



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU PRO ZALOŽENÍ  
RESTAURACE**

PROPOSAL OF A BUSINESS THE FOUNDATION OF A RESTAURANT

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Petr Boček**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.**

**BRNO 2017**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Student: **Petr Boček**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh podnikatelského záměru pro založení restaurace

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je vytvoření návrhu podnikatelského plánu pro založení restaurace.

### Základní literární prameny:

BERÁNEK, J. Provozujeme pohostinství a ubytování. Praha: Grada, 2004. 180 s. ISBN 80-86724--2-6.

ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-8--7400-511-4.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ a kol. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J., J. VEBER a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.  
332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je návrhem podnikatelského záměru založení restaurace. Naše restaurace se zaměřením na turisty a cyklisty bude ležet v obci Vilémovice. Obor podnikání patří do pohostinství. Práce se skládá ze tří částí. Teoretická část bude vycházet z literární rešerše a sloužit pro vymezení základních pojmů. Analytická část se bude zabývat analýzou trhu a ostatních faktorů, které by mohly ovlivnit naše podnikání. Finální část se bude zabývat samotným návrhem podnikatelského záměru a jeho ekonomickou úspěšností.

## **Abstract**

The bachelor thesis is a proposal of the entrepreneurial intention to establish a restaurant. Our restaurant with a focus on tourists and cyclists will be in Vilémovice. The branch of business belongs to the hospitality industry. The work consists of three parts. The theoretical part will be based on literary research and serve to define basic concepts. The analytical part will deal with the market analysis and other factors that could improve our business. The final part will deal with the proposal of the business plan itself and its economic success.

## **Klíčové slova**

podnikání, restaurace, podnikatelský plán, finanční plán, turisté, živnost

## **Key words**

business, restaurant, business plan, financial plan, tourists, trade

### **Bibliografická citace**

BOČEK, P. *Podnikatelský záměr pro otevření restaurace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 91 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

---

podpis studenta

## **Poděkování**

Mé velké poděkování patří paní Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za její cenné a odborné rady i čas. V neposlední řadě patří moje poděkování rodině, kamarádům a známým, kteří mě při psaní této práce podporovali.

# **1    Obsah**

ÚVOD .....	12
2    CÍL A METODIKA PRÁCE .....	13
3    TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
3.1    Základní pojmy .....	14
3.1.1    Podnik .....	14
3.1.2    Podnikatel .....	14
3.1.3    Podnikání .....	15
3.2    Právní formy podnikání.....	16
3.2.1    Živnost .....	16
Základní dělení živností.....	17
3.3    Porterova analýza .....	20
3.3.1    Potenciální konkurenti .....	20
3.3.2    Rivalita mezi podniky .....	21
3.3.3    Smluvní síla kupujících .....	21
3.3.4    Smluvní síla dodavatelů.....	21
3.3.5    Hrozba substitučních výrobků .....	22
3.4    SWOT analýza .....	22
3.5    SLEPT analýza.....	23
3.5.1    Sociální .....	23
3.5.2    Legislativní faktory .....	23



3.5.3	Ekonomické .....	23
3.5.4	Politické faktory.....	24
3.5.5	Technologické.....	24
3.6	Podnikatelský plán .....	24
3.6.1	Druhy podnikatelských plánů .....	25
3.6.2	Struktura podnikatelského plánu .....	27
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	32
4.1	Trh.....	32
4.2	Zákazníci .....	33
4.3	SLEPT analýza.....	35
4.3.1	Sociální faktory.....	35
4.3.2	Legislativní faktory.....	38
4.3.3	Ekonomické faktory.....	40
4.3.4	Politické faktory.....	44
4.3.5	Technologické faktory .....	44
4.4	SWOT analýza .....	45
4.4.1	Silné stránky .....	45
4.4.2	Slabé stránky.....	46
4.4.3	Příležitosti .....	47
4.4.4	Hrozby .....	48
4.5	Porterův model pěti sil .....	48

4.5.1	Rivalita mezi stávajícími podniky .....	49
4.5.2	Riziko vstupu potencionálních konkurentů .....	49
4.5.3	Smluvní síly dodavatelů.....	50
4.5.4	Smluvní síly kupujících .....	50
4.5.5	Hrozby substitučních výrobků .....	51
4.5.6	Zhodnocení rivality v odvětví.....	52
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	53
5.1	Popis restaurace.....	53
5.1.1	Základní údaje o restauraci .....	54
5.1.2	Volba právní formy podnikání.....	54
5.2	Marketingový mix.....	55
5.2.1	Produkt.....	55
5.2.2	Cena .....	56
5.2.3	Distribuce.....	57
5.2.4	Propagace.....	58
5.3	Organizace práce v restauraci .....	60
5.3.1	Provozní doba .....	61
5.3.2	Mzdové ohodnocení zaměstnanců a odměny .....	63
5.3.3	Odměny.....	64
5.3.4	Specifikace pracovních pozic .....	64
5.4	Finanční plán.....	65

5.4.1	Počáteční výdaje .....	65
5.4.2	Kalkulace příjmů, výdajů a zisku .....	68
5.5	Analýza rizik .....	77
5.6	Plány do budoucna .....	80
6	ZÁVĚR .....	81
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	83
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	87
9	SEZNAM GRAFŮ .....	88
10	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	89
11	SEZNAM TABULEK .....	90
12	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je založení restaurace. Přestože se může zdát, že restaurací je všude spousta, najít ideální restauraci, kde se dobře vaří, používají kvalitní suroviny a klasické postupy a ještě s příjemným personálem, je úkol takřka detektivní. Vzhledem k těmto a mnoha dalším důvodům jsem se rozhodl pro založení restaurace v obci Vilémovice v Moravském krasu.

Důvodů pro otevření restaurace a pro zvolení právě této lokality je víc. Výběr směru podnikání a zaměření se na cykloturisty a turisty se dá odvodit od mých častých návštěv okolí Moravského krasu na jízdním kole a touhou mít vlastní restauraci. Mezi hlavní důvody, proč jsem si vybral toto téma, je, že jsem svědkem rostoucí popularity sportu, trávení volného času v přírodě a zároveň i svědkem toho, jak okolní restaurační zařízení nejsou schopny se adaptovat na poptávku zákazníků. Ať už se to týká kapacity, nebo zaměření se na cílovou skupinu.

Restaurace by se měla stát oblíbeným místem pro všechny projíždějící návštěvníky Vilémovic, kteří se rozhodli navštívit mnoho turisticky oblíbených míst ve velmi blízkém okolí. Restaurace by měla nabídnout příjemné chvíle spojené s odpočinkem a dobrým jídlem a pitím.

Navržený podnikatelský plán vychází z teoretických poznatků a podkladů pro podnikání v oboru pohostinství. Jeho hlavním úkolem je zhodnocení okolního prostředí, konkurence a zákazníků. Další důležitý úkol spočívá ve stanovení finančního plánu a odhadnout budoucí vývoj restaurace pro následující 3 roky.

## **2 CÍL A METODIKA PRÁCE**

**Hlavním cílem** práce je vytvoření podnikatelského záměru pro založení restaurace v obci Vilémovice. Práce vychází ze znalostí okolí a schopností zaměřit se na cílovou skupinu.

**Dílčí cíle práce jsou následovné:**

§ na základě odborné literatury získat a zpracovat poznatky důležité k naplánování zvoleného podnikání a sestavení podnikatelského plánu,

§ analyzovat stávající situaci a podmínky na trhu, na který podnikatelský subjekt vstupuje,

§ navrhnout vlastní podnikatelský záměr pro založení restaurace a vyhodnotit potenciál realizovatelnosti projektu.

### **Metodika práce**

Teoretické podklady pro zpracování práce vychází z literární rešerše. Ke zmapování stávající situace na trhu byly využity analýzy vnitřního i vnějšího prostředí. Konkrétně byly zpracovány SLEPT, SWOT a Porterova analýza. Samotný návrh obsahuje marketingový mix mého podniku, finanční plán a analýzu rizik spojených s tímto podnikáním.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce se věnuje vymezení a objasnění základních pojmů, které jsou potřeba k vytvoření podnikatelského plánu. V práci vysvětlím základní pojmy, jako je podnik, podnikatel a podnikání. Dále zde objasním strukturu podnikatelského plánu tak, aby podnik mohl fungovat. Tato část vychází primárně z odborné literatury a zákoníků České Republiky.

#### 3.1 Základní pojmy

##### 3.1.1 Podnik

V obchodním zákoníku, (2002, s. 26), který již není od r. 2014 platný, byl podnik definován jako:

*„Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“*

Nový občanský zákoník (2014, s. 112) nepoužívá slovo **podnik**, ale slovo **obchodní závod**, který je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod obsahuje vše, co z pravidla slouží k jeho provozu.

Podnik je určité společenství lidí, kteří se spojili k zabezpečování hmotných statků a různých činností pro jiné lidi za účelem dosažení vlastního prospěchu (Kocmanová, Luňáček, 2005, s. 14).

##### 3.1.2 Podnikatel

Podle Občanského zákoníku (2014, s. 96) je podnikatel ten, kdo samostatně vykonává na vlastní odpovědnost a účet výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem

se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.

V rámci ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele bere každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem, nebo na účet podnikatele (Občanský zákoník, 2014, s. 96).

Podnikatel je ta osoba, která rozhoduje o prodávaném produktu, nebo službě. Získává vybavení, sdružuje pracovní sílu, výrobní materiál i kapitál. V případě, že podnikatelova společnost uspěje, podnikatel sklízí zisk, pokud však selže, přichází většinou o vše (Sitkins, 2010, s. 34).

### 3.1.3 Podnikání

Nový občanský zákoník už nejedná s pojmem **podnikání**, ale s pojmem **soustavná činnost**, která má víceméně stejný význam, jako definice Obchodního zákoníku (2002, s. 32) pro podnikání, které je chápáno jako soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Další pojetí slova podnikání se nachází v následujících bodech.

**Ekonomické pojetí** – podnikání je proces, který probíhá za účelem zvýšení původní hodnoty. Tento proces je dynamický (Veber, Srpová, 2012, s. 14).

**Psychologické pojetí** – podnikání je činnost, kde je člověk motivován potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání se dá chápat jako prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy, a mnoho dalšího (Veber, Srpová, 2012, s. 14).

**Sociologické pojetí** – pro všechny zainteresované je podnikání vytvářením blahobytu, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí (Veber, Srpová, 2012, s. 14).

## 3.2 Právní formy podnikání

Na začátku podnikání by si měl subjekt vybrat vhodný typ právní formy a název, pod kterým bude podnikání provozováno. Volba není definitivní, ale přináší určité povinnosti a při změně nastávají komplikace. Český obchodní rejstřík rozděluje právní formy podnikání na podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob (Novotný, 2007, s. 148).

### 3.2.1 Živnost

Zákon o živnostenském podnikání 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů, je obecným právním předpisem, který definuje živnost jako: *„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* Definice podnikání, obsažená v § 2 odst. 1. obchodního zákoníku, je takřka stejná jako definice živnosti. Rozdílné jsou v tom, že živnosti nejsou výdělečné činnosti z působnosti živnostenského zákona výslovně vyloučené (Srpová, Řehoř, 2010, s. 68).

Za hlavní specifika živnostenského podnikání se dají považovat:

- Forma podnikání, která je vhodná pro začínající podnikatele, nebo pro podnikatele, kteří ve své podnikatelské činnosti nespatřují hlavní zdroj svých příjmů,
- k dosažení oprávnění je třeba nejméně úředních úkonů,
- není třeba skládat žádný základní kapitál,
- je pouze na vůli živnostníka, zda bude zapsán do obchodního rejstříku (nejsou-li dány podmínky pro povinnou registraci),
- za závazky podnikání ručí podnikatel celým svým majetkem (Srpová, Řehoř, 2010, s. 69).



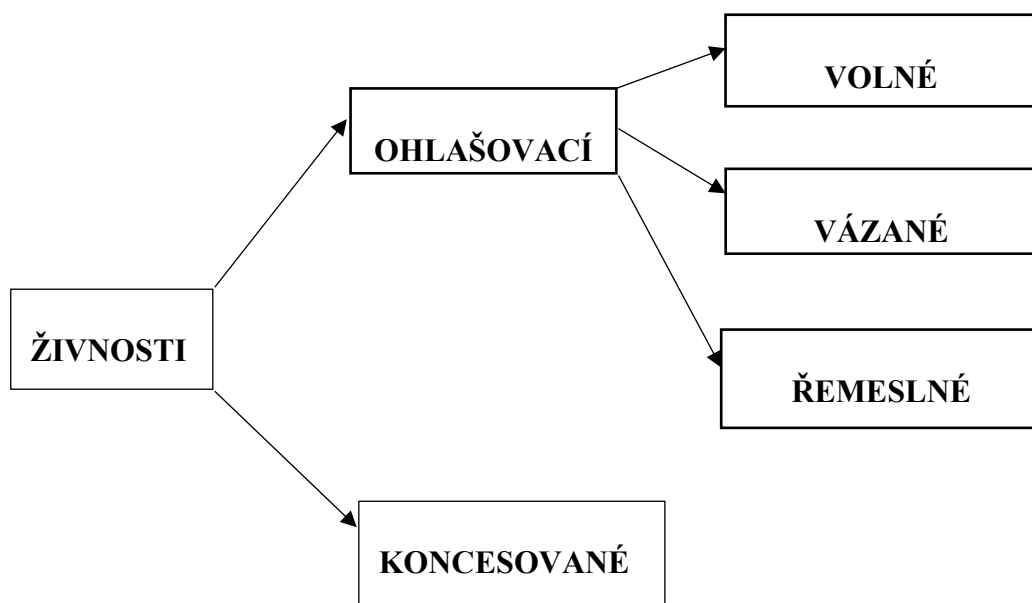
## Podmínky pro získání živnostenského oprávnění

Tyto podmínky určuje živnostenský zákon. Jedná se o:

- Všeobecné podmínky:
  - Dosažení věku 18 let,
  - způsobilost k právním úkonům,
  - bezúhonnost.
- Zvláštní podmínky – odborná, nebo jiná způsobilost, pokud to nařizuje živnost (Srpová, Řehoř, 2010, s. 67).

## Základní dělení živností

V živnostenském zákonu je určeno základní dělení, pomocí kterého jsme schopni zařadit živnosti do kategorií. Toto dělení je popsáno v následujícím obrázku.



Obr. 1: Zařazení živností dle živnostenského zákona (vlastní zpracování dle Koráb, Mihalisko, 2005, s. 87)

Základní rozdělení:

- **ohlašovací** – jsou živnosti, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení (Kocourek, 2003, s. 30),
- **koncesované** – jsou živnosti, které smějí být provozovány na základě koncese (Kocourek, 2003, s. 30),
- **řemeslné** – řadí se k mono-profesním činnostem vyžadující odbornou způsobilost, která je získána vyučením v oboru (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 87),
- **vázané** – řadí se k činnostem vyžadující zvláštní odbornou způsobilost podle zvláštních předpisů (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 87),
- **volné** – řadí se k činnostem, kde není potřeba prokázat vzdělání ani odbornou způsobilost, k jejichž provozování stačí jen naplnit obecné podmínky provozování činnosti (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 87).

### **Zřízení živnostenského listu**

Žádost na zřízení živnostenského listu lze podat na mnoha místech:

- Na jakémkoliv živnostenském úřadě,
- na kontaktních místech veřejné správy – Czechpoint,
- elektronicky na informačním systému Registru živnostenského podnikání (Mladypodnikatel.cz, 2014).

Hostinská činnost se podle živnostenského zákona řadí mezi živnosti řemeslné, tedy je nutné splnit i požadavky na odbornou způsobilost dle §21 (např. výučním listem v oboru, maturitním vysvědčením v oboru atd.), praxi v oboru a způsobilost pro práci s potravinami, která se dokládá platným zdravotním průkazem (Podnikatel.cz, 2008).

Pokud fyzická osoba nemá požadované vzdělání, je možné předepsané doklady a odborné způsobilosti nahradit podle §22, (Živnostenský zákon, 1991), vzděláním v příbuzném oboru, rekvalifikačním kurzem nebo kvalifikační zkouškou, ke které bude vždy doklad o provedení praxe (Podnikatel.cz, 2008).

Pokud nesplňujeme odbornou způsobilost, lze i přes to podnikat, musíme však ustanovit za sebe odpovědného zástupce, který podmínky pro založení této živnosti splňuje. Pokud jsme právnická osoba, odbornou způsobilost za nás prokazuje odpovědný zástupce (Podnikatel.cz, 2008).

## **Provozovna**

Provozovna je definována v živnostenském zákoně (1991, §17) jako prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se dále i považuje automat, nebo podobné zařízení, které má sloužit k prodeji, nebo poskytování služeb a mobilní provozovna. Dále se může jednat o mobilní provozovnu, která je provozovnou, která je přemístitelná a není umístěna na jednom místě po dobu delší než tři měsíce.

Provozovna, která je určena pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena:

- jménem a příjmením provozovatele,
- prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebitelem,
- kategorií a třídou u ubytovacího zařízení, které je poskytnuto jako přechodné ubytování (Živnostenský zákon, 1991, §17)

## **Odpovědný zástupce**

*„Odpovědný zástupce je fyzická osoba ustanovená podnikatelem, která odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů a je k podnikateli ve smluvním vztahu. Nikdo nemůže být ustanoven do funkce odpovědného zástupce pro více než čtyři podnikatele.“*

Odpovědného zástupce je povinen zvolit ten podnikatel, který je fyzickou osobou a nesplňuje zvláštní podmínky pro provozování živnosti. Dále je povinen zvolit svého odpovědného zástupce právnická osoba, který také pro živnost vyžaduje splnění zvláštních podmínek pro provozování živnosti (Živnostenský zákon, 1991).

## **Hostinská činnost**

Hostinská činnost se dá vysvětlit nařízením vlády č. 278/2008 Sb. jako *"Činností spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci."* Nařízení vlády bylo zrušeno, ačkoliv pro vysvětlení hostinské činnosti je adekvátní.

### **3.3 Porterova analýza**

Porterův model pěti sil se zabývá analyzováním konkurenční síly v mikroprostředí a odhalování příležitostí, nebo ohrožení podniku. Model se zaměřuje na analýzu:

- Rizika vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími podniky,
- smluvní síly kupujících,
- smluvní síly dodavatelů,
- hrozby substitučních výrobků (Dedouchová, 2001, s. 17).

#### **3.3.1 Potenciální konkurenti**

Potenciálními konkurenty jsou podniky, které v současné době nejsou konkurenty v daném mikro prostředí, ale mají schopnost se konkurenty stát, pokud se pro to rozhodnou. Hrozba konkurenční síly u možných konkurentů se odvíjí od výše bariér vstupu na trh, tedy řadě faktorů, které omezují podniku prosadit se v daném mikro prostředí (Dedouchová, 2001, s. 18).

### 3.3.2 Rivalita mezi podniky

Tato analýza určuje konkurenci mezi podniky v daném okolí. Jestliže je síla konkurence slabá, podniky mají možnost zvýšit ceny a dosáhnout většího zisku. Toto platí i naopak. Rozsah rivality je funkcí tří faktorů:

- **struktury mikro prostředí**, která je charakterizována velikostí podílu jednotlivých podniků na trhu.
- **poptávkových podmínek**, které určují velikost poptávek a s ním spojený obrát podniku,
- výšky výstupních bariér z daného okolí (Dedouchová, 2001, s. 19-21).

### 3.3.3 Smluvní síla kupujících

Kupující může vypadat jako hrozba, když se snaží tlačit cenu dolů, nebo pokud požaduje vysokou kvalitu, nebo lepší servis. Tyto požadavky se podepisují u zvyšování nákladů. Slabý kupující vytváří pro podnik lepší podmínky ke zvyšování ceny a s ním spojená výše zisku. Kupující má větší sílu za podmínek, které jsou např. (Dedouchová, 2001, s. 22) :

- Pokud mikroprostředí, které nabízí výrobky, se skládá z více menších podniků a kupující je malý počet velkých podniků. Tyto podmínky vedou k silnému postavení kupujících. (Dedouchová, 2001, s. 22).
- Jestliže kupující si mohou při objednávkách vybírat mezi podniky s nízkými cenami a tak mohou způsobit, že prodávající podniky stojí proti sobě a jsou donuceni snižovat ceny (Dedouchová, 2001, s. 22).
- Mohou-li kupující pohrozit, že si výrobky začnou vyrábět sami. Dosáhnout snížení cen (Dedouchová, 2001, s. 22).

### 3.3.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé mohou být vnímáni jako hrozba, pokud dokáží zvyšovat ceny a podnik musí toto zvýšení zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu. Slabí dodavatelé umožňují podniku

snížit cenu a požadovat vyšší kvalitu. Dodavatele se stávají silnějšími v následujících případech:

- Pokud výrobky od dodavatelů mají málo substitutů,
- pokud jsou dodavatelé tak diferencovaní, že pro kupujícího je velmi nákladné přejít k druhému dodavateli (Dedouchová, 2001, s. 22).

### **3.3.5 Hrozba substitučních výrobků**

Existence blízkých substitutů vytváří pro podnik limitující cenu, za kterou podnik může produkt prodávat. Tím pádem limituje ziskovost. Pokud ovšem podnik má málo substitutů, pak má příznivější podmínky pro zvýšení ceny, tím pádem i zvýšení výsledného zisku (Dedouchová, 2001, s. 23).

## **3.4 SWOT analýza**

SWOT analýza je velmi jednoduchým nástrojem pro určení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Určuje informace o slabých a silných stránkách firmy, dále i možných příležitostech a hrozbách (Kozel, 2006, s. 39).

Společnost by si touto analýzou měla omezit své slabé stránky, podpořit silné stránky, využít příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Jedině tak dosáhne konkurenční výhody. Je ovšem potřeba dostatek kvalitních informací ze společnosti i jejího okolí (Kozel, 2006, s. 39).

Z vnitřní situace ve firmě dovedeme určit silné i slabé stránky. Vyhodnocují se primárně zdroje společnosti a jejich využití, plnění cílů společnosti. Příležitosti a hrozby jsou odvozeny z vnějšího prostředí, které obklopuje danou společnost a působí na ni prostřednictvím mnoha faktorů (Kozel, 2006, s. 39).

### **3.5 SLEPT analýza**

SLEPT analýza se zaměřuje primárně na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí našeho podniku. Analýza věnuje pozornost okruhům:

- Sociální faktory
- Legislativní faktory
- Ekonomické faktory
- Politické faktory
- Technologické faktory (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s. 54).

#### **3.5.1 Sociální**

Sociální faktory se zaměřují na personální oblast a jejich vliv. V této části by se měli hodnotit zejména tyto aspekty:

- Životní styl a jeho vývoj
- Životní úroveň obyvatelstva
- Struktura populace a demografické faktory
- Společensko-politický systém a klima ve společnosti (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s. 59).

#### **3.5.2 Legislativní faktory**

Personální management je svázán a do jisté míry limitován zákony a mnoho navazujícími předpisy. SLEPT analýza by se měla zabývat tím, zda vývoj právních norem a zákonů je pro společnost hrozba, nebo možná příležitost pro posílení (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s. 62).

#### **3.5.3 Ekonomické**

Situace podniku je silně ovlivněna především současným i budoucím stavem ekonomiky. Za hlavní faktory se dá považovat: Stádium hospodářského cyklu, politickou situaci,

míru inflace (popř. deflace), nezaměstnanost, ekonomický růst (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s. 63-65).

#### **3.5.4 Politické faktory**

Politické faktory mohou velmi ovlivnit naše podnikání. Zapříčinit to může například:

- Změna vládnoucích politických stran,
- možné války, embarga apod.,
- změna podmínek u zaměstnávání pracovníků,
- zkrácení věku nástupu do důchodu (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s. 67).

#### **3.5.5 Technologické**

Vzhledem k dnešní době, když se technologie mění ze dne na den, je pro společnost velmi neefektivní, pokud nesleduje vývoj technologických faktorů. Jedná se např.:

- Vývoj technologií, které firma používá ke komunikaci,
- nové technologie a jejich vliv na podmínky výkonu práce,
- dopady substituce práce novodobou technikou (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014, s. 69).

### **3.6 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je písemný dokument, který zpracovává podnikatel. Popisuje všechny důležité vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti, nebo fungováním existující firmy (Veber, Srpová, 2005, s. 90).

Plán je důležitý z hlediska toho, že by měl zjistit, zda je plán detailně realizovatelný, kdy budou návratné výdaje a jaká může být očekávaná úroveň zisku a odměn (Beránek, 2004, s. 117).



Podnikatelský plán je pro podnikatele velmi důležitý, protože svým způsobem slouží jako vzor podnikání. Pomáhá při sehnání finančních prostředků pro další podnikání, nebo může být využit jako měřítko pro hodnocení výkonnosti (Li, 2013, s. 1485).

Podle Vebera a Srpové (2005, s. 91) bychom si měli uvědomit, že externí subjekt, který žádáme o finanční prostředky, bude mít s největší pravděpodobností k dispozici i plány jiných firem. Je potřeba dodržování základních zásad, abychom investora zaujali. Pro náš plán je tedy vhodné, aby byl:

- Srozumitelný,
- logický,
- uvážene stručný,
- pravdivý a reálný,
- respektující rizika (Veber, Srpová, 2005, s. 91).

### **3.6.1 Druhy podnikatelských plánů**

Mezi další druhy plánů, které mohou být i součástí podnikatelských plánů, se mohou rozdělovat podle funkčních oblastí.

#### **Marketingové plány**

Z marketingových plánů by mělo vycházet, jak jsme schopni získat nové zákazníky, za jakou cenou a jakým druhem reklamy (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 13).

#### **Výrobní plány**

Zde by měly být obsaženy odpovědi na otázky, které se týkají velikosti výrobních ploch, strojů k výrobě, kontroly odpadu, kvality výrobků nebo služeb a legislativních požadavků, které by měl podnik splňovat (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 13).

## **Organizační plány**

Organizační plány se zabývají znalostmi, které budeme muset potřebovat pro naše podnikání a které budeme vyžadovat po našem personálu. Dále tím, jak by měla vypadat organizační struktura podniku (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 13).

## **Finanční plány**

Tyto plány řeší veškeré věci týkající se financí našeho podnikání. Kolik bude potřeba prostředků na zahájení podnikání, jak veliký bude průběžný cash- flow. Je zde i řečeno, jaký bude stav majetku a jeho krytí na začátku i na konci prvního roku (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 13).

## **Plány řízení kvality**

Plány řízení kvality se věnují uspokojení zákazníků našimi výrobky nebo službami (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 13).

## **Plány výzkumu a vývoje**

Mezi hlavní předměty této části patří vývoj našich služeb. Jak jsme schopni financovat vývoj, nebo jaký bude časový plán vývoje (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 14).

## **Počítačové plány**

Počítačové plány nám dávají odpovědi na otázky, které se týkají počítačového vybavení, které bude k našemu podnikání potřeba. I to, jak přispěje počítačové vybavení k úspěchu našeho podnikání (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007, s. 14).

### **3.6.2 Struktura podnikatelského plánu**

Vzhledem k rozmanitosti společností není možné doporučit pevnou strukturu podnikatelského plánu, který by vyhovoval všem. Struktura je díky tomu pouze jen orientační (Veber, Srpová, 2005, s. 92).

Při zpracování podnikatelského plánu jsem se setkal s rozlišností pojmenování jednotlivých struktur, rozhodnul jsem se tedy pro kompilaci struktur, které jsou však obsahově velmi podobné.

#### **Titulní list**

Na titulní list se uvádí obchodní název, logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno autora, atd. (Srpová, 2011, s. 15).

#### **Obsah**

Obsah slouží pro čtenáře k vyhledávání a lepší orientaci v podnikatelském plánu (Veber, Srpová, 2005, s. 93).

#### **Úvod, účel a pozice dokumentu**

Úvod zařadíme na začátek z toho důvodu, abychom předložili podnikatelský plán v jeho rozsahu, podrobnostech, úplnosti apod. Je vhodné např. v úvodu uvést, že tento plán je vytvořen pro potenciálního investora (Srpová, 2011, s. 15).

#### **Shrnutí**

Shrnutí má být chápáno jako popis toho, co je v následujících stránkách zpracováno podrobněji, nikoliv však jako úvod. Shrnutí má vyvolat v čtenáři pocit zvědavosti, aby si přečetl i zbytek plánu s podrobnostmi. Rozsah shrnutí závisí na vlastnostech podnikatelského záměru a na výši požadovaného kapitálu. Účel shrnutí je podat

přesvědčivý pohled na cíle firmy a cesty k jejich dosažení (Srpová, 2011, s. 16; Veber, Srpová, 2005, s. 93).

### **Popis podnikatelské příležitosti**

V tomto bodě se snažíme objasnit podnikatelskou příležitost. Může se jednat o nalezení mezery na trhu, o objevení nového výrobního procesu apod. Účel popisu podnikatelské příležitosti spočívá v přesvědčení čtenáře, že právě nyní je ten nejvhodnější okamžik pro realizaci našeho nápadu. V popisu podnikatelské příležitosti se zaměřujeme primárně na tyto kritéria (Srpová, 2011, s. 16):

- Popis produktu (služby, nebo výrobku),
- konkurenční výhodu,
- užitek pro zákazníka (Srpová, 2011, s. 16).

### **Cíle firmy a vlastníků**

Na rozdíl od předchozího bodu se nesnažíme přesvědčit o realizaci a nejvhodnějším momentu, ale snažíme se přesvědčit čtenáře, že právě naše firma je nyní schopna úspěšně realizovat předložený podnikatelský plán. Zaměřujeme se na (Srpová, 2011, s. 16):

- Cíle firmy,
- cíle vlastníků firmy a manažerů,
- další pracovníky,
- poradce (Srpová, 2011, s. 16).

### **Potencionální trhy**

Úspěch našeho plánu může nastat pouze tehdy, pokud bude existovat trh, který bude mít zájem o naše produkty, služby nebo inovace. Na základě důsledné analýzy oboru a trhu musíme dokázat existenci těchto trhů, kde jsme schopni fungovat (Srpová, 2011, s. 19).

V podnikatelském plánu definujeme dvě základní informace: celkový trh a cílový trh. Musíme přesně definovat, co je celkový trh a na který cílový trh se chceme soustředit. Je třeba si definovat takové skupiny zákazníků, kteří mají z našeho produktu nebo služby užitek, mají snadný přístup a jsou ochotni zaplatit produkt či službu (Srpová, 2011, s. 20).

### **Analýza konkurence**

Důkladná analýza konkurence je pro podnikatelský plán velmi důležitá, protože je schopná říct, jak moc bude ovlivňován náš prodej konkurenty. V prvním kroku si rozdělíme konkurenční společnosti na skutečné, které nabízejí stejný produkt nebo službu a potencionální, které momentálně nepředstavují konkurenci, ale v budoucnu by mohly (Srpová, 2011, s. 22).

Pokud se na trhu vyskytuje velké množství konkurentů, je většinou velmi finančně i časově náročné je všechny prozkoumat. Konkurenty dále rozdělujeme na hlavní a vedlejší. Mezi hlavní se dají řadit společnosti, které jsou taky velmi dominantní na našem trhu a ty, které se velmi podobají naší společnosti (Srpová, 2011, s. 22).

Na základě důkladné analýzy jsme schopni určit konkurenční výhodu jednotlivých firem. Nesmíme zapomínat, že nezáleží na našem subjektivním hodnocení konkurenčních společností, ale na tom, co si myslí zákazník (Srpová, 2011, s. 22).

### **Marketingová a obchodní strategie**

Marketing i prodej mají velký vliv na celkový úspěch firmy. Marketingová strategie se skládá se tří důležitých částí: výběr cílového trhu, určení pozice produktu, rozhodnutí o marketingovém mixu (Srpová, 2011, s. 22).

Výběr cílového trhu spočívá v segmentaci trhu, jinými slovy komu budeme produkt prodávat (Srpová, 2011, s. 22).

Určení pozice na trhu je též velmi důležité. Když už víme, kde chceme produkt prodávat, musíme si i zvolit, jakou pozici chceme zaujmout ve vybraných segmentech. Naším cílem

je vyvolat v povědomí zákazníků určitou ojedinělost a odlišit se od konkurence (Srpová, 2011, s. 22).

Marketingový mix se používá, pokud už máme vybraný cílový trh a určenou pozici na trhu. Za nejznámější marketingový mix lze považovat 4P, který se skládá ze čtyř nástrojů. Tyto nástroje jsou: produkt, cena, distribuce a propagace (Srpová, 2011, s. 23)

### **Realizační projektový plán**

Časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění je důležitým krokem při sestavování podnikatelského plánu. Jedná se o realizační projektový plán. Za první krok se dá považovat určení všech důležitých plánů a aktivit, které bychom měli v souvislosti s realizací podnikatelského plánu podniknout, milníky, jichž chceme dosáhnout a termíny jejich dosažení. K tomu se používá úsečkový diagram (Srpová, 2011, s. 27).

### **Finanční plán**

Finanční plán slouží k převedení dosavadních údajů do číselné podoby. Ukazuje nejpřesnější finanční realnost podnikatelského záměru z hlediska ekonomiky. Finanční plán tvoří plán nákladů, plán výnosů, plán peněžních toků, plánovaný výkaz zisku a ztrát, plánovaná rozvaha, finanční analýza, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic apod. Mezi časté chyby u začínajících podnikatelů patří, že nerozlišují kategorie zisk a peněžní tok, výnosy a příjmy, náklady a výdaje (Srpová, 2011, s. 27).

### **Analýza rizik**

Riziko v souvislosti s podnikatelským plánem lze chápat jako zápornou odchylku od cíle. Je vázáno s nepříznivými dopady na společnost. Analýza rizik nám dává k dispozici dva pohledy na náš podnikatelský plán. Mimo nastínění pravděpodobnosti rizikové situace, lze analýzu brát i pro přípravu řešení, pokud se náš plán dostane do záporné situace (Srpová, 2011, s. 31-32).

## **Přílohy**

Rozsah je určen na konkrétním případě. Do příloh by se mělo zařadit: životopisy klíčových osobností, analýzu trhu, výpis z obchodního rejstříku, obrázky výrobků a technické výkresy (Srpová, 2011, s. 33).

## **4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Tato část bakalářské práce se zabývá pohledem na mikroekonomické a makroekonomické prostředí podniku.

### **4.1 Trh**

Pokud bychom měli zařadit naše podnikání, řadí se mezi pohostinskou činnost. Konkrétně restaurační zařízení, kde budou poskytovány pokrmy a nápoje k okamžité konzumaci. Kvůli zaměření se na hlavní jídla bude restaurace otevřená v dopoledních až večerních hodinách. Večerní hodiny většinou slouží už ke konzumaci nápojů.

Naše restaurace bude umístěna v Moravského krasu, konkrétně v obci Vilémovice, která leží mezi Ostrovem u Macochy a rybníkem Olšovec, který je často vyhledávané místo k rekreaci. Ostrov u Macochy je znám díky Punkevním jeskyním. Velmi blízko se nachází i písčitý lom v obci Rudice. Poloha restaurace je zvolena přímo uprostřed těchto lokalit, takřka v epicentru. Obec Vilémovice může nabídnout atraktivní prostředí pro trávení volného času a klid na relaxování.

Cílem je oslovit turisty přijíždějící do těchto lokalit, nebo přesunu mezi nimi. Mezi výše zmíněnými lokalitami, konkrétně Ostrov u Macochy a Jedovnicemi, není žádná adekvátní restaurace, která by mohla projíždějící turisty oslovit ke kvalitnímu občerstvení. Dostat se do restaurace z často navštěvovaných lokalit je velmi jednoduché, protože vzdálenosti jsou do cca 7 km v průměru po silničních cestách. Po lesních cestách a cyklostezkách je vzdálenost ještě kratší. Co se týče možnosti návštěvy pomocí hromadné dopravy, tak turisté z Brna mohou využít autobus, který jezdí jednou za půl hodiny s jedním přestupem.

Dále je oblast Moravského krasu velmi oblíbená pro cyklistiku. Svou dostupností a členitostí cyklistických tras bývá v teplém období hojně navštěvovanou oblastí v okolí Brna. Pro obyvatelé Brna stačí dojet do okrajové části Líšně a mohou po cyklostezkách dorazit až do Moravského krasu po libovolně náročných trasách i terénech.



Vzhledem k lokalitě, která vybízí ke sportu je tedy logické, že s výdajem energie je potřeba i příjem potravin, tím pádem je pro turisty návštěva restaurací takřka nezbytná.

## 4.2 Zákazníci

Vzhledem k naší poloze budou zákazníci primárně lidé, kteří se rozhodli navštívit právě tuto lokalitu, ať už za procházkou, nebo cyklistickým výletem. Naši zákazníci tedy budou všechny věkové kategorie, které se rozhodly navštívit právě lokalitu naší restaurace.

Mezi hlavní kategorie bych zařadil:

- **rodiče s dětmi**, kteří sem vyrazí za rodinným dobrodružstvím, nebo za celodenním výletem,
- **muži a ženy ve věku 15- 60**, kteří berou návštěvu okolí Moravského krasu spíše ve sportovním duchu,
- **senioři**, kterým jsou doporučovány zdravotní procházky, nebo mírná cyklistika.

Ačkoliv stravování v restauracích a cyklistika nepatří mezi finančně náročné aktivity, dá se říct, že naši zákazníci budou spíše ze středních a vyšších vrstev, protože ne úplně každý si může dovolit stravování v restauracích a koupí jízdního kola a s ním spojené vybavení. Což se většinou odráží od zaměstnanosti v daném regionu a s ní spojená výše platů. Pro nás je rozhodující Jihomoravský kraj. Za spádovou oblast beru okruh ve vzdálenosti cca 35km od obce Vilémovic, tak aby bylo zachyceno i město Brno, které je druhé nejlidnatější město v České Republice.

Jako další faktor lze brát životní styl člověka. Potencionálního zákazníka můžeme brát jako sportovně založené jedince, nebo lidi, kteří chtějí trávit svůj volný čas v přírodě. Člověk, který chce trávit veškerý svůj volný čas doma, nebo v nákupních centrech, nejspíš nebude náš zákazník.

Dále můžeme zákazníky rozdělit podle četnosti navštěvování restaurace:

- Pravidelný
- Náhodný

- Nepravidelný

### **Pravidelný zákazník**

Pravidelný zákazník je pro naše podnikání to nejdůležitější, protože spokojený zákazník se velmi rád vrací a může sebou většinou přivést další zákazníky, nebo je navnadit pro naši návštěvu. Za pravidelného zákazníka považuji člověka, který nás navštíví minimálně jednou za 14 dní.

### **Náhodný zákazník**

Náhodný zákazník nemá předchozí zkušenosti s naší restaurací, proto musíme zákazníka nějak zaujmout.

Vzhledem k našemu zaměření se na turisty projíždějící naší lokalitou je hlavní prioritou zákazníka oslovit a zaujmout. Toto by měla opatřit velká cedule decentního vzhledu tak, aby nevyvolávala pocit nadměrného luxusu, nebo naopak obyčejné hospody na vesnici. Na ceduli by se měly objevit základní informace v podobě názvu restaurace, jak restaurace vypadá a co nabízíme. Dále se zde může objevit motto vtipného rázu.

Vzhled restaurace je důležitý prvek pro oslovení náhodného zákazníka. Na restauraci by měla být vyvěšena základní denní nabídka jídel a pití. Zákazník se rozhoduje většinou podle ceny, proto je zapotřebí, aby základní nabídka byla zákazníkovi na první dojem sympatická.

Dále můžeme zákazníka přilákat velkou předzahrádkou, mnoho stojany na kola a vybavením na opravu defektů.

V náhodném zákazníkovi vyvolá i velký pocit důvěry to, když uvidí v restauraci návštěvníky. Dojde k tomu, že si zákazník uvědomí, že lidé se sem vrátili po dobré zkušenosti. Restaurace naopak nesmí být přeplněná, zákazník je pak odrazen, protože pro něj nebude místo a čekací lhůta na jídlo se může zvýšit.

## **Nepravidelný zákazník**

Za nepravidelného zákazníka se považuje zákazník, který naši restauraci zná, ale nevidí důvod, proč by se měl vracet. Může zde být mnoho důvodů. Může to mít za vinu, že se zákazník přestěhoval mimo Jihomoravský kraj, proto nemá zájem navštěvovat naši lokalitu, nebo ze zdravotních důvodů, nebo si oblíbil jinou restauraci.

Nepravidelného zákazníka je potřeba přesvědčit. V našem případě to mohou být cyklistické závody, které mohou přilákat turisty, nebo jiné větší akce konané v okolí.

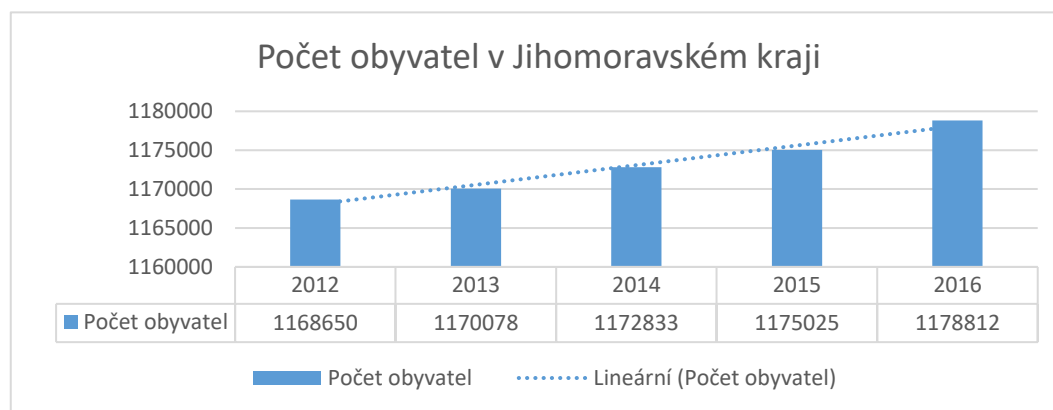
## **4.3 SLEPT analýza**

Tato analýza nám slouží ke zkoumání externích faktorů. Konkrétně se zabýváme sociálními, legislativními, ekonomickými, politickými a technologickými faktory. Jinými slovy lze tuto analýzu chápat jako vymezení vnějších vlivů, které by mohly ovlivnit náš podnik. Ačkoliv umístění restaurace se nachází v relativním sousedství s třemi dalšími kraji, rozhodl jsem se, že se zaměřím pouze na Jihomoravský kraj, kde se restaurace vyskytuje. Hlavní důvod byl ten, že v tomto kraji je město Brno, které je v bezprostřední blízkosti a je to druhé největší město České republiky, tím pádem město s nejvíce potencionálními zákazníky.

### **4.3.1 Sociální faktory**

Mezi hlavní sociální faktory, na které bych se měl zaměřit a které by se mohly nejvíce odrážet v úspěšnosti mého podnikání, je velikost populace v dané oblasti, výše průměrných mezd, touha po zdravém životním stylu a věkovou strukturu obyvatel.

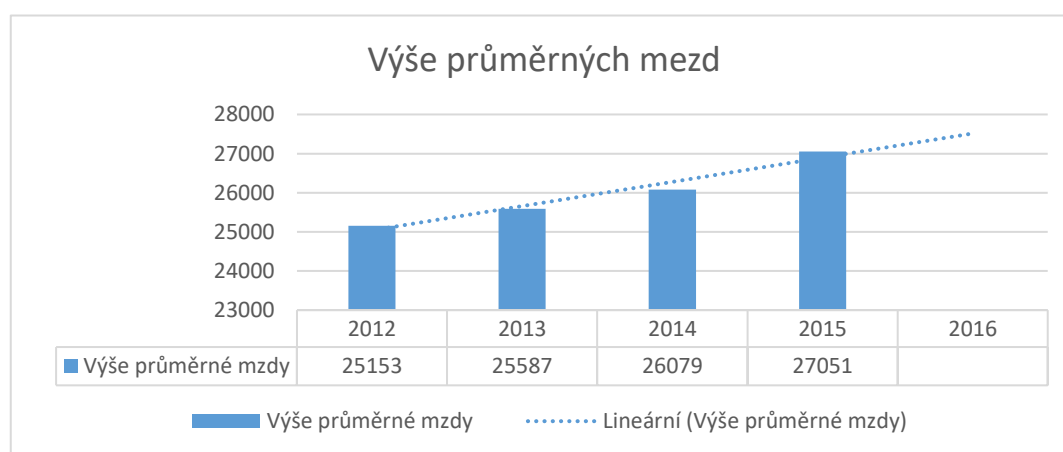
## Počet obyvatel



Graf 1: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle [www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2016)

Počet obyvatel v Jihomoravském kraji má rostoucí tendenci. Průměrně se zvýší počet obyvatel o 2541, čímž se zvyšuje i potenciální počet zákazníků. Ke dni 31. 12. 2016 žilo v Jihomoravském kraji 1 178 812 obyvatel. Tato zpráva se da považovat za pozitivní pro naše podnikání.

## Výše průměrných hrubých mezd v Jihomoravském kraji v Kč



Graf 2 : Výše průměrných mezd v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle [www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2016)

Tento graf nám ukazuje výši průměrných hrubých mezd v Jihomoravském kraji v KČ. Každopádně výše průměrných mezd roste, což ovšem ale není všechno. Záleží také na reálné hodnotě mezd, která každoročně roste. Znamená to, že si můžeme koupit více věcí za naší mzdu.

### **Touha po zdravém životním stylu**

Touha po zdravém životním stylu má v dnešní době rostoucí tendence. Dnešní doba je velmi hektická. Většina lidí má sedavé povolání, nebo takové povolání, které zdraví člověku nijak nepomáhá. Po práci je většinou člověk tak unavený, že má náladu strávit zbytek dne jen doma. Tomuto dopomáhá další faktor v podobě mnoha vymožeností, kdy takřka člověk nemusí jít ven nakoupit, nebo jít si povykládat s kamarády, protože nakoupit se dá přes internet a s kamarády se dá přijít do styku i přes webkameru. Tyto věci se velmi záporně odrážejí na zdraví člověka, což si mnoho lidí začíná uvědomovat a snaží se nemocem a různým bolestem kloubů či zad předejít zdravějším životním stylem. Zdraví má člověk jenom jedno a ve stáří je často pozdě se o sebe začít starat.

Právě na tuto skupinu lidí je třeba se zaměřit. Na lidi, kteří chtějí trávit své volné chvíle pohybem a sportem v přírodě, nebo procházkami na čerstvém vzduchu. Začíná se stávat pomalu trendem, že lidé chtějí sportovat a vypadat fit. Lidé si i začínají uvědomovat pomocí různých reklam a výzkumů kvalitu potravin, škodlivost fastfoodů a bezhlavého pojídání nezdravých věcí. Naše restaurace se nachází právě v tak rozsáhlé lokalitě, která dokáže nabídnout tolik volnočasových aktivit, kdy pouze krátkodobé zahnání hladu nemůže stačit.

Dále je zde důležitý prvek propagace jízdního kola jako dopravního prostředku vzhledem k menší zátěži prostředí. Jihomoravský kraj investuje mnoho finančních prostředků do budování cyklostezek. Důkazem je toho cyklostezka Brno – Hevlín (Vídeň) za 95 mil. KČ. Za důležité také považuji roli některých rodičů, které své děti berou na cyklistické výlety.

## **Věková struktura obyvatel**

Z posledních dostupných dat z Českého statistického úřadu k datu 31. 12. 2015 vyplývá, že dominantní věkovou skupinou Jihomoravského kraje je věkové rozmezí od 35 do 41 let, což je pozitivní zpráva. Tato věková kategorie má většinou už jistý peněžní příjem, nebo mají děti, s kterými chtějí trávit volný čas. Co se týče věkově starších skupin v rozmezí 45 až 70 let, tak ty jsou na tom v počtu obyvatel, pro moje podnikání, relativně dobře. Počty obyvatel v tomto věku dosahují cca 15000 obyvatel pro jednotlivé roky stáří. V tomto věku lidé většinou už umí hospodařit se svým volným časem, pokud nepracují na velmi vytížených pracovních pozicích, nebo v tomto věku odchází do důchodů, tím pádem mohou svůj volný čas věnovat zdravotním procházkám, nebo lehčí cyklistice, která může napomáhat jejich zdraví.

### **4.3.2 Legislativní faktory**

Legislativa, jinými slovy zákonodárství, se vztahuje na celý proces podnikání. Vztahuje se na založení živnosti, průběh živnosti, placení daní i povinnosti v oblasti hygieny. Mezi hlavní zákony, které jsou vázány k podnikání, patří:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostech řemeslných.

V roce 2016 došlo k mnoha legislativním změnám. Za tu důležitou považuji zejména přijetí zákona č. 112 Sb., o evidenci tržeb. Tento zákon se dotýká také mého podnikání. Byl přijat jako ochrana před krácením daňové povinnosti. Vzhledem k naší orientaci

podnikání, která se řadí do „stravovací a ubytovací služby“, se elektronická evidence tržeb pro nás stala platnou od 1. 12. 2016.

Pozitivní změnou pro naše podnikání je snížení DPH ze současných 21 % na 15 %, a to u všech služeb restaurací a pohostinství, s výjimkou prodeje alkoholických nápojů a cigaret. Toto snížení bylo zavedeno jako opatření, aby podniky nemusely zdražovat po zavedení EET a nebyl tím ovlivněn spotřebitel, vzhledem k odhadům, že nejvíce nepříznaných tržeb se vyskytovalo právě v oblasti pohostinství a restauračních službách. Další důležitý zákon, tzv. „protikuřácký“, účinný od 31. 5. 2017, je zákaz kouření ve všech stravovacích zařízeních. Doposud si mohli provozovatelé vybrat, zda chtějí mít restauraci kuřáckou, nekuřáckou, nebo oddělenou. Zákon byl zatím schválen poslanci, nyní se čeká na hlasování senátorů.

Další novela, která je pozitivní pro naše podnikání, je zvýšení daňové úlevy na vyživované dítě. Sleva na druhé dítě by se měla zvýšit o 200 Kč a na každé další dítě o 300 Kč. Sleva na druhé dítě se tedy změní na 19 404 Kč/rok a sleva na každé další dítě na 24 204 Kč/rok. Z toho plyne, že potencionální zákazníci s dětmi si nepatrně polepší po finanční stránce.

Ve Sbírce zákonů byl publikován zákon č. 230/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu. Zákon poskytuje transparentnost podpory sportu z veřejných prostředků. Díky tomuto zákonu má být lépe zohledněna prospěšnost sportu. Vzhledem k našemu zaměření na cyklisty je tato státní podpora vítána. Pokud by se nám podařilo získat dotace z veřejných prostředků, třeba na pořádání cyklistického závodu, nebo podporu cykloturistiky, tak by to pro naše podnikání mohlo být velké zviditelnění.

Podnikatelská činnost zaměřující se na gastronomii se podrobuje dalším speciálním zákonům týkajících se potravin a hygieny. Nařízení se týkají veškerého průběhu nakládání s potravinami.

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1831/2003 ze dne 22. října 2003, kterým se stanoví obecné požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin,

- Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ve znění pozdějších předpisů,
- Nařízení Komise (ES) č. 1441/2007 ze dne 5. prosince 2007, kterým se mění nařízení (ES) č. 2073/2005 o mikrobiologických kritériích pro potraviny.
- Vyhláška č. 490/2000 Sb. o rozsahu znalostí a dalších podmínkách k získání odborné způsobilosti v některých oborech ochrany veřejného zdraví, v platném znění

Co se týče těchto zákonů a vyhlášek, tak se týkají např. odpovědnosti za nabízené potraviny, zdravotním stavem zaměstnanců, podmínek uvádění potravin do oběhu, skladování potravin, nezávadnosti potravin, odborných způsobilostí jednotlivých zaměstnanců, apod. Je zde i definováno mnoho termínů i podmínek, za kterých můžeme restauraci provozovat. Ačkoliv pro samostatného podnikatele v některých bodech může být finančně náročné tyto podmínky dodržet např. mít spotřebiče, které splňují dané kritéria, je potřeba tyto podmínky dodržovat, protože se jedná o přípravu pokrmu a potraviny, které by se díky špatným skladovacím vlastnostem mohly stát závadnými. Zákazníkovi by tedy mohly způsobit nevolnost, nebo infekční onemocnění. Zda dodržujeme všechny předpisy, může dojít zkontrolovat Krajská hygienická stanice. Pokud bude prokázáno, že nebyly dodrženy právní předpisy, může být provozovateli udělena pokuta.

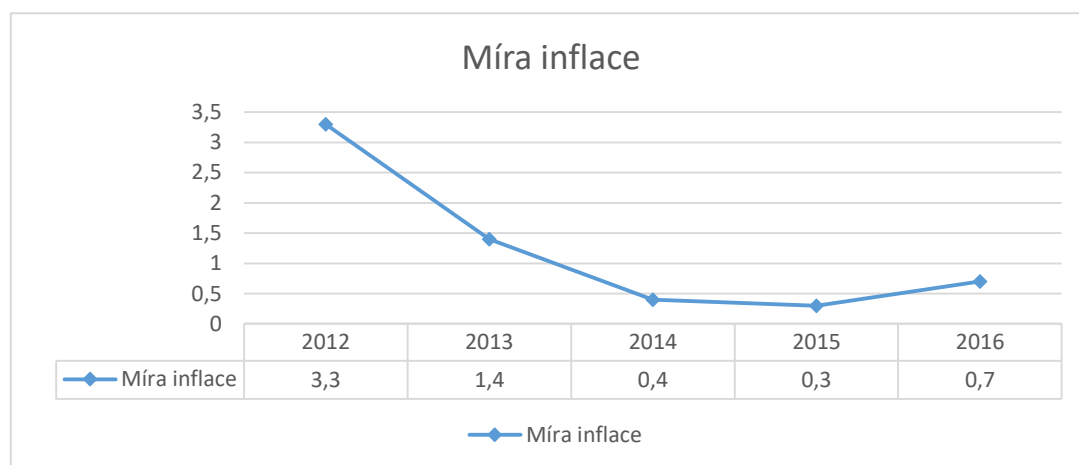
#### **4.3.3 Ekonomické faktory**

Za hlavní ekonomické faktory, které by mohly ovlivnit naše podnikání, jsou výdaje domácností a jejich volné prostředky na útratu. Volné prostředky domácností jsou ovlivněny inflací, českým hrubým domácím produktem, mírou nezaměstnanosti a výši daní. Tyto faktory ovlivňují finanční stránku našich zákazníků a ukazují stav naší ekonomiky. Za další důležitý faktor lze brát výši úrokové míry, vzhledem k tomu, že budeme žádat o půjčku.



## Inflace

Inflace je velmi důležitý prvek pro naše podnikání, ukazuje oslabení reálné hodnoty měny vůči zboží a službám. Jinými slovy lze tedy říct, že klesá hodnota peněz. Zákazník tedy za nákup dané věci potřebuje mnohem víc finančních prostředků. Inflace by se tedy negativně dotkla našeho podnikání.



Graf 3 : Míra inflace (vlastní zpracování dle [www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2016)

Z grafu vyplývá, že míra inflace v % pro Českou republiku měla od roku 2012 do roku 2015 klesající tendenci. Na konec roku 2016 se inflace vyšplhala na 0,7%. Míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za poslední rok vůči roku minulému. Prognózy ČNB pro rok 2017 ukazují, že inflace by měla stoupnout o 0,3%. Ovšem tyto hodnoty by nijak neměly ohrozit moji podnikatelskou činnost. Pokud by inflace velmi rostla, znamenalo by to pro naše podnikání z hlediska personální strategie hrozbu. Ze strany zaměstnanců bychom mohli očekávat tlak na růst mezd. Dále bychom mohli očekávat zvýšení cen dodávaných surovin, což by mělo za efekt následné zvýšení cen pro konečného zákazníka. Ten by tak mohl být odrazen vyšší cenou.

## **Hrubý domácí produkt**

Hrubý domácí produkt se využívá pro měření výkonnosti celé ekonomiky. Jedná se o sumu celkové hodnoty služeb a statků vyprodukovaných na území České republiky.

Z dostupných výsledků se HDP v 1. čtvrtletí roku 2016 zvýšil meziročně o 2,5 %. Tento výsledek je očištěný o cenové vlivy i sezónnost. Výsledku pomohlo navýšení výnosu nepřímých daní a zpřesnění odhadu hrubé přidané hodnoty. Státní ekonomika vzrostla v 1. čtvrtletí nejvíce za poslední tři roky. Výdaje na konečnou spotřebu vzrostly meziročně o 1,4 %. Výdaje domácností se zvýšili o 1,5 %. Bohužel však s nižším zájmem o potraviny, naopak rostou výdaje na služby, obuv a odívání. Tyto výsledky se však dají chápat pozitivně pro naše podnikání vzhledem k rostoucímu HDP.

## **Míra nezaměstnanosti**

Zhodnocení nezaměstnanosti v České republice v roce 2016 mělo klesající tendence. Od ledna, kdy byla nezaměstnanost na 6,4 % se dostala v prosinci na 5,5 %. V prosinci byla nezaměstnanost nepatrně větší než v listopadu, to však bylo způsobeno sezonními faktory. Průměrná hodnota nezaměstnanosti za rok 2016 je však nejmenší od roku 2008. V následujícím roku 2017 by měla nezaměstnanost ještě klesat. V Jihomoravském kraji dosahovaly hodnoty nezaměstnanosti k 31. 3. 2016 6,87 %. Což je vyšší než průměrná hodnota České republiky, ale i v Jihomoravském kraji má velmi klesající tendenci.

Tato zpráva má své výhody i nevýhody. Za pozitivní se dá považovat, že lidé si mohou najít práci, tím pádem budou mít i přísun k finančním prostředkům, které mohou utrácet. Za negativní lze brát teoreticky horší výběr a získávání zaměstnanců, s ním spojené vyšší mzdové požadavky. Tato zpráva je dobrá pro naše podnikání. Lidé mají práci, tím pádem přísun k finančním prostředkům, kterou mohou utrácet.

## **Výše daní**

Co se týče výběru daní v naší zemi, tak se dá říct, že je ve svých základech podobný systémům většiny vyspělých zemí, zejména Evropských. Výběr daní pochází zhruba ve stejných poměrech z přímých a nepřímých daní. Hlavní změny, které proběhly v tomto sektoru, byly vyjmenovány v legislativních faktorech. Daně, které by nás nejvíce mohly ovlivnit, jsou daně z nabytí nemovitosti, DPH a daně z příjmu. Pokud by došlo ke zvýšení daní, byla by potřeba zvýšit ceny konečných produktů. Zvýšení ceny by mohlo mít dopad na snížení poptávky.

## **Úroková míra**

Vzhledem k tomu, že nedisponuji základním kapitálem, který by nám umožnil pokrýt všechny počáteční investice, je tedy pro nás velmi důležitá úroková míra, která bude určovat, kolik musíme věřiteli zaplatit za půjčku. Pro naše podnikání bude zvolen podnikatelský úvěr. Co se týče veškerých úroků, jak u podnikatelských, hypotečních i u spotřebitelských úvěrů, tak jsou ovlivňovány Českou národní bankou a jejími stanovenými základními úrokovými sazbami. Po několika letech intervencí vůči České koruně, které právě skončily, se dá očekávat, že úroková sazba bude jedním z prostředků České národní banky na stabilizování měny. ČNB vyhlásila zvyšování úrokových sazeb na 3. čtvrtletí roku 2017, které by mělo pokračovat do následujících let. Dá se tedy očekávat i zvýšení úrokových sazeb u podnikatelských úvěrů ([hypindex.cz](http://hypindex.cz)).

Z toho vyplývá, že nejvýhodnější je uzavřít úvěr s úrokovou fixací, na co nejdelší dobu, co nejdříve. Banky mezi sebou vedou konkurenční boj o klienty, což je jedna z příčin proč se úrokové sazby navzdory očekávání ještě stále příliš nezvyšují. Dá se říci, že žadatel, který přinese kvalitní zajištění úvěru i daňové přiznání, a je v bankovních registrech prověřen jako kredibilní, může pak získat lepší parametry úvěru, což – mimo jiné - znamená například i nižší úrokovou sazbu.

#### **4.3.4 Politické faktory**

Česká republika vznikla 1. 1. 1993. Od roku 2004 je členem Evropské unie. Naše země je demokraticky orientovaná. Vláda je ovšem v posledních měsících nestabilní. Dokazují to stranické boje dvou nejsilnějších stran, které jsou spolu v koalici. Faktem jsou i blížící se volby do poslanecké sněmovny.

Rok 2016 byl pro naši ekonomiku velmi pozitivní. Dokázal se vytvořit rekordní přebytek ve výši 61,8 mld. korun. Úspěšně se daří snižovat nezaměstnanost a efektivně vybírat daně. Státu se podařilo vybrat více daní. Z toho plyne, že je možnost snížení daní, kde jsme ve světovém měřítku v popředí a to je daňová platba pojistného pojištění zaměstnance zaměstnavatelem. Kdyby se tato novela podařila prosadit, byl to určitě pozitivní zpráva pro naše podnikání, vzhledem k tomu, že budeme zaměstnávat personál.

Dále se vláda snaží podporovat podnikání, ačkoliv přes zavedení EET si vysloužila značnou nelibost u mnoha podnikatelů.

#### **4.3.5 Technologické faktory**

Náš obor podnikání nepatří mezi obory náchylné na technologické změny. Ačkoliv dobu nelze zastavit a je potřeba neustále inovovat. Restaurace bude potřebovat plnohodnotnou a limity splňující kuchyni. Kuchyňské spotřebiče se vyvíjí neustále, ovšem pro nás je důležitá funkčnost. Skladování potravin musí odpovídat hygienickým předpisům, tím pádem na skladování bude vyloženo poměrně dost finančních prostředků, protože při nekvalitním skladování by docházelo k neustálé likvidaci zkažených potravin. Proto se vyplatí investovat do chladicího zařízení a vybudování kvalitní místnosti, kde se bude držet chlad, teplotu i vlhkost. Vzhledem k zavedení elektronické evidenci tržeb si bude muset náš podnik pořídit elektronickou pokladnu tak, aby splňovala zákonem požadované normy a funkce. Musíme brát v potaz i zaměření restaurace pro cyklisty, kde si budou moci opravit své defekty. Restauraci tudíž musíme vybavit základním nářadím a náhradními díly pro opravu jízdního kola. I v tomto odvětví probíhá neustálý vývoj, ovšem základní vybavení na opravu zůstává stejné.

## **4.4 SWOT analýza**

Swot analýza se řadí mezi strategické analýzy. Pomocí této analýzy posuzujeme silné stránky restaurace, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které by naše podnikání mohly ohrozit.

### **4.4.1 Silné stránky**

- Umístění restaurace,
- zaměření na cykloturistiku a turistiku,
- přijatelná cenová relace,
- venkovní posezení,
- nabídka jídel.

Za hlavní silnou stránku považuji umístění restaurace, které v blízkém okolí dovede nabídnout mnoho důležitých míst, které každoročně přilákají mnoho turistů. Okolí je obklopeno lesy a nádhernou přírodou. Co se týče dopravy, tak autobusová doprava jezdí do Vilémovic jednou za dvě hodiny.

Restaurace se nezaměřuje pouze na jídlo. S rostoucím zájmem o cyklistiku chceme vytvořit zázemí pro mnoho cyklistů, kteří ke svému dobrodružství zvolí právě naši lokalitu. Restaurace bude poskytovat veškeré vybavení pro opravu defektu. Mnoho cyklistických stojanů, na které půjde vidět z venkovního posezení. Dále budeme nabízet k zapůjčení různé vybavení k cykloturistice a zámky pro uzamčení kol při návštěvě restaurace.

Pro zákazníky jsme vytvořili přijatelnou cenovou relaci, která odpovídá turistické poptávce a zároveň i oslovili místní obyvatele k návštěvě.

Jako další přednost považuji venkovní posezení v klidné části. Venkovní posezení je vítáno hlavně v létě, kdy zákazník může být na čerstvém vzduchu. Z venkovního posezení je přímý výhled na stojany s kolami.

Nabídka jídel je pestrá a stanovena tak, aby od každého druhu jídel bylo vybráno několik pokrmů, které patří mezi oblíbená jídla českých zákazníků. Tím pádem bude docíleno toho, že zákazník si bude vždy moci vybrat tak, aby byl uspokojen. Jídla budou připravovány vždy z kvalitních a čerstvých surovin. Dále nám bude záležet na velikosti porce, která by měla zákazníka vždy nasytit.

#### **4.4.2 Slabé stránky**

- Slabá poptávka místního obyvatelstva,
- vysoké vstupní náklady na vybavení provozovny,
- nutné financování z cizích zdrojů,
- nově vstupující podnik na trh,
- malé zkušenosti v oboru.

Musíme si uvědomit, že naše restaurace se nachází v obci, kde žije něco přes 300 obyvatel. Je zde tedy malý potenciál v poptávce místních zákazníků. Jak už to je většinou zvykem, tak lidé z menších obcí se stravují doma. Ovšem jediné potencionální tržby mohou vést z prodeje alkoholických nápojů.

Pro začáteční chod restaurace bude potřeba nakoupit potřebné vybavení, které pro nás bude znamenat velký výdaj. Tyto výdaje budou pro začátek podnikání velká zátěž. S těmito náklady se spojuje i jeho financování. Je třeba zvážit, jakým úvěrem budeme náklady financovat.

Za slabou stránku lze dále považovat i nutné financování z cizích zdrojů pro začátek podnikání. Dojde k tomu, že vznikne další náklad v podobě úroku.

Za další nevýhodu můžeme brát to, že naše restaurace vstupuje na trh jako zcela nový podnik. To znamená, že nemáme žádné stálé zákazníky a musíme vynaložit dost finančních prostředků do marketingu, abychom vešli do povědomí široké veřejnosti. Můžeme využít i různou podporu prodeje v podobě konvice domácí limonády nebo menší dezert při objednání jídla. Můžeme zavést i nižší ceny na začátku podnikání, ovšem ne

nijak výrazné, abychom nevyvolali nedůvěru v naši restauraci, nebo jejich odliv po částečném zdražení.

Dále lze považovat za slabou stránku malé zkušenosti v oboru podnikání. Lze ovšem vycházet z knižních předloh a mnoha tutoriálů a rad, jak vést pohostinství, ovšem praktické znalosti se dají naučit teprve za chodu restaurace, čímž by mohlo docházet k různým chybám v provozu restaurace.

#### **4.4.3 Příležitosti**

- Spolupráce s cyklistickými firmami,
- organizace cyklistických závodů,
- rozšíření o ubytování,
- zaměření se na zimní sporty,
- dotace na podporu rozvoje sportovních činností.

Jako hlavní příležitost pro naše podnikání bereme spolupráci s cyklistickými firmami. Za hlavní pozitivum bereme oboustrannou reklamu. Spolupráce by mohla spočívat v tom, že výrobky firmy u nás budou sloužit buďto k opravě kol, nebo k vyzkoušení. Jednalo by se konkrétně o obchody Velo Hanák. cz a KCK CykloSPORT-Mode s.r.o.

Dále jako možnost zviditelnění bereme pořádání cyklistických závodů. Zahájení a vyhlášení vítězů by probíhalo v naší restauraci za podpory sponzorů, které bychom se pokusili najít. Trasa závodu by byla zvolena v okolí.

Pokud by náš podnik prosperoval, brali bychom v potaz i možné rozšíření restaurace o ubytování. Jako další rozšíření, bychom řešili zaměření se na zimní sporty, např. běžky, pokud by to umožnily sněžné podmínky.

Další příležitost se jeví v zažádání o dotaci, např. na nákup sportovního vybavení, které bychom měli k dispozici pro zákazníky k vypůjčení. Podmínkou by bylo založení neziskové organizace, ke které potřebujeme minimálně 3 členy. Vzhledem k tomu, že se pohybujeme ve sportovních kruzích, nebude určitě těžké sehnat zbylé dva členy. Dotace by nám snížila náklady na možné nabízené služby (dotacni.info, 2015).

#### **4.4.4 Hrozby**

- Konkurence,
- špatná kvalita personálu,
- špatný odhad kapacity,
- počasí,
- nezískání úvěru.

Konkurence je běžný problém podnikání. Příchodem nové restaurace se stejným zaměřením by pro naše podnikání znamenalo potenciální ztrátu zákazníků.

Kvalita připravovaných pokrmů i obsluhy musí být bezchybná a taková, aby zákazníci byli spokojeni a chtěli se vracet. Personál by si tedy měl uvědomovat, že osud restaurace je závislý na jejich práci. S tím souvisí i dobrý výběr personálu a finanční ohodnocení, které by mělo zaměstnance motivovat k nejlepším výkonům. Se špatným přístupem personálu by zákazník neměl tendence se vracet a naše příjmy by klesaly.

Další hrozbou je špatný odhad velikosti restaurace. Ideální velikost restaurace, co se týče míst k sezení, je velmi těžká na odhadnutí, vzhledem k tomu, že budeme nová restaurace, která nemůže vycházet z předchozí návštěvnosti. Restaurace by měla být schopná nabídnout volné místo pro nově příchozího zákazníka i ve dnech největší návštěvnosti. Zase by neměla být tak velká, aby náklady na údržbu prostorů převyšovaly zisky.

Samozřejmě hrozba spočívá i ve špatném počasí, které díky nepříznivým podmínkám odradí mnoho turistů k návštěvě této lokality.

Dále musíme brát v potaz, že provozování restaurace je dneska velmi častý druh podnikání. Banky tedy mohou považovat naši restauraci jako málo perspektivní a nebudou nám ochotny poskytnout půjčku.

#### **4.5 Porterův model pěti sil**

Porterova analýza se zabývá v mikroprostředí možným vznikem a ovlivnění průběhu podnikání konkurencí. Model pracuje s pěti prvky zabývajícími se rizikem vstupu



potencionálních konkurentů, rivalitou mezi stávajícími podniky, smluvní silou kupujících a dodávajících a možnou hrozbou substitučních výrobků. Dále se zde zaměřím i na celkovou rivalitu v oboru pohostinství.

#### **4.5.1 Rivalita mezi stávajícími podniky**

Restaurace se nachází na velmi lukrativním místě spojující oblast kolem Ostrovu u Macochy a rybníku Olšovec. Bereme v potaz, že možný zákazník je každý, kdo se chce přemístit z okolí kolem Macochy k Jedovnickému rybníku. Existuje přímá úměra, že čím blíže k oblíbené destinaci, tím dražší jsou pokrmy. Toto nepsané pravidlo si uvědomuje i většina zákazníků, proto přemístění o pár km většinou znamená ušetření značné částky. V okolí se nachází mnoho konkurentů. Za nejbližšího konkurenta lze brát Hospodu u Netopýra, která se nachází ve Vilémovicích. Hospoda má otevírací dobu od úterý do pátku 18:00 – 22:00, v sobotu od 14:00 – 23:00 a v neděli od 14:00 – 22:00. Hospoda se zaměřuje na lokální klientelu, které nabízí nealkoholické i alkoholické nápoje. Co se týče pokrmů, tak ty nepřipravuje, což je pro nás velmi pozitivní zpráva.

Mezi další konkurenty lze brát restaurace v okolí Moravského krasu. Nejvýznamnější konkurent Hotel Skalní mlýn, který nabízí veškerou přípravu jídla na bázi restaurace. Hotel Skalní mlýn disponuje také velkou letní terasou. Jako bonus se dá považovat vlastní rybárna, která slouží jako zdroj ryb pro restauraci. Hotel Skalní mlýn se nachází v bezprostřední vzdálenosti od Propasti Macocha a je turisticky oblíben.

Restaurace Olšovec se dá považovat za našeho dalšího hlavního konkurenta. Restaurace se nachází na náměstí v Jedovnicích kousek od rybníku Olšovec. Restaurace nabízí veškerou přípravu potravin.

#### **4.5.2 Riziko vstupu potencionálních konkurentů**

Vstup nových konkurentů je vždy pro podnik velká hrozba. Obec Vilémovice by vstupem třetí restaurace byla velmi přesycená nabídkou jídel. Hrozí ovšem možnost, že dosavadní hospoda ve Vilémovicích by rozšířila svůj sortiment o přípravu jídel. Další důležitý faktor

pro vstup nové konkurence je ten, že Moravský kras je chráněná krajinná oblast, takže vstup další restaurace do této oblasti je takřka vyloučen. Hrozí ovšem možnost otevření restaurace ve vedlejších obcích.

#### **4.5.3 Smluvní síly dodavatelů**

Vzhledem k mému zaměření podnikání nemají dodavatelé velkou vyjednávací sílu. Co se týče přípravy jídel, tak v dnešní době je mnoho obchodů, z kterých můžeme odebírat suroviny. Nejbližší adekvátní obchody se nacházejí ve městě Blansko, které je vzdálené pouhých 10 km od naší restaurace. Pro denní potřebu čerstvého pečiva, zeleniny, nebo ovoce nám budou stačit obchody v Blansku, jako jsou Penny market s.r.o., Lidl s.r.o. a Billa s.r.o. Pro větší nákupy, které, mají dlouhodobou trvanlivost, můžeme jezdit do vzdálenějšího Brna do prodejny MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. Vyjednávací sílu u dodavatelů, vzhledem k pevně daným cenám a možnosti přejít ke konkurenci, neberu jako reálnou.

Pokud bychom zvolili cestu zásobováním potravin, kdy nám potraviny budou dováženy do restaurace, tak i zde je mnoho firem, které se na tyto služby zaměřují. Proto i zde se vyjednávací síla dodavatelů dá považovat za velmi nízkou, jelikož jsme zákazník, který má více variant nákupu.

Vliv dodavatelů u vybavení provozovny je též na nízké úrovni, protože i zde je mnoho možných dodavatelů. Za hlavní firmy, které se zaměřují na vybavení prodejen, restaurací, apod. lze brát RN servis EU, s.r.o., Gastroform, s.r.o. nebo GOZ GASTRO s.r.o. Pokud by se jednalo o spotřebiče, nebo vybavení v podobě potřeb pro kuchaře, tak i zde je mnoho obchodů, které nabízí zmíněné produkty, např. TESCO MA s.r.o., IKEA Česká republika, s.r.o.

#### **4.5.4 Smluvní síly kupujících**

Pro kupující bude důležitá cena, kvalita připraveného jídla, lokalita a příjemný personál. Kupující jsou pro naše podnikání to nejdůležitější. Smluvní síla jednotlivého zákazníka

je nízká. Pokud by ovšem byla poptávka též nízká, znamenalo by to růst vyjednávací síly kupujících. Při velké síle kupujících by mohlo dojít ke snižování cen, ovšem jakožto restaurace budeme mít zvolené pevné ceny. Flexibilitu můžeme najít pouze v nákupu levnějších, méně kvalitních, potravin, což by se ale mohlo negativně podepsat na kvalitě připravovaných jídel. Dále můžeme snížit mzdové výdaje u personálu, které by ale mohli docílit k jejich neadekvátní motivaci při vykonávání práce. Počítáme s tím, že naši restauraci budou navštěvovat primárně stálí zákazníci, kteří pokud budou spokojeni, mohou přenášet pozitivní ohlasy svým blízkým. Ti by se pak mohli rozhodnout pro návštěvu naší restaurace.

Co se týče smluvní síly u odběratelů z hlediska možnosti využití služeb u konkurence, je zde vyjednávací síla poměrně velká, protože je zde více variant, kde se zákazník může najíst.

#### **4.5.5 Hrozby substitučních výrobků**

Naše restaurace nabízí přípravu klasických jídel a nápojů. Za substitut se dá považovat každé jídlo, které člověka nasytí, nebo pití, které zažene žízeň. Za jeden z hlavních substitutů můžeme považovat vlastní občerstvení zákazníků, což může nastat, pokud návštěva lokality je krátká a potencionální zákazník uzná, že během návštěvy nedostane tak velký hlad, aby se musel najíst v restauraci. Nevýhoda u svačin, nebo jiných občerstvení na cesty je ta, že čerstvost nevydrží dlouho a může být zbytečnou zátěží v batohu, což může být někdy nepříjemné.

Za další substitut se dají považovat stánky s rychlým občerstvením, které budou nabízet základní potraviny v podobě párků v rohlíku, hranolek, baget, pití, apod. Za negativní vliv bereme povolení vybudování občerstvení před vchodem do Punkevní jeskyně. Doposud se nedařilo sehnat povolení na výstavbu místnosti s občerstvením díky ochráncům přírody a pravidlům pro evropské dotace, ovšem povolení udělilo ministerstvo životního prostředí. Otevření se plánuje na sezonu 2017 (zrcadlo.net, 2017).

Obchody s jídlem mohou být pro nás taky substitutem. Nejbližší obchody nalezneme buďto v Ostrovu u Macochy nebo v Jedovnicích. Na obou místech se vyskytují prodejny

společnosti COOP. V obchodě se vyskytuje klasický sortiment, co se týče potravin a nápojů. Co se týče otevírací doby, tak v sobotu mají zkrácenou dobu 8:00 – 13:000. A v neděli mají zavřeno.

#### **4.5.6 Zhodnocení rivality v odvětví**

Pokud bychom měli zhodnotit rivalitu celkově v odvětví pohostinství, dá se považovat za zcela běžnou. Obor pohostinství je běžným druhem podnikání. Ovšem prostředky pro konkurenční boj jsou relativně malé. Ceny potravin, z kterých probíhá následná příprava pokrmů, jsou pro všechny takřka stejné, tudíž nikdo si nemůže dovolit velmi nízké ceny nabízených pokrmů, neboť by se mu následný chod restaurace nevyplatil. Konkurenci můžeme předčít v kvalitě jídla, pestřejší nabídkou, nebo nepatrně nižšími cenami. Dále můžeme využít lepší lokality, nebo segmentací na jiné zákazníky. Dalšími faktory mohou být příjemná obsluha, sympatické prostory nebo možnými doplňky.

## **5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Tato část bakalářské práce se věnuje zpracování podnikatelského záměru na vybudování restaurace v obci Vilémovice. Konkrétně je zde určen popis restaurace, právní forma podnikání, marketingový plán, operativní plán a finanční plán, který by nám měl zobrazit budoucí příjmy a výdaje.

### **5.1 Popis restaurace**

Restaurace Stalaktit je nově vznikající restaurace v obci Vilémovice, která se nachází v Moravském krasu, nedaleko od navštěvovaných Punkevních jeskyní a zároveň nedaleko rybníku Olšovec. Název Stalaktit byl zvolen z toho důvodu, že je to jedna z hlavních věcí, pro které jsou navštěvovány právě zmíněné Punkevní jeskyně. Název je lehce zapamatovatelný.

Cílem restaurace je vytvořit zázemí pro všechny turisty i cykloturisty v našem okolí. Budeme nabízet víceméně celou škálu alkoholických i nealkoholických nápojů i jídel, včetně denních menu. Restaurace bude disponovat velkou předzahrádkou s mnoha stojany pro jízdní kola. Dále budou volně k využití všechny potřebné nástroje na opravy defektu jízdního kola.

Naše vize spočívá v možnosti spolupráce s cyklistickými firmami, která by probíhala v pořádání cyklistických závodů, s vyhlášováním vítězů v naší restauraci a pod naší celkovou záštitou zajišťovala občerstvení pro závodníky. Na oplátku bychom nabídli pořadatelům závodů, nebo konkrétní značce, možnost vystavení loga v naší restauraci. Z naší strany by se jedlo o zviditelnění pro širokou veřejnost. A ze strany pořadatelů, nebo jednotlivých firem, možné zázemí pro další spolupráci, nebo místo, kde by mohli prezentovat své produkty. Za další vizi beru rozšíření nabídky o možnosti ubytování.

### 5.1.1 Základní údaje o restauraci

Název: Stalaktit – bike restaurant,

Provozovatel: Petr Boček

Odpovědný zástupce: Jiří Straka

Sídlo: Podpísečná 4, Brno, 615 00

Provozovna: Vilémovice 22, Vilémovice, 679 06

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Logo:



Obr. 2. Návrh na logo (vlastní zpracování, 2016)

### 5.1.2 Volba právní formy podnikání

Pro právní formu podnikání jsem si zvolil osobu samostatně výdělečně činnou (dále jen OSVČ) s vedením daňové evidence. Budu plátcem DPH, jelikož počítám s příjmy vyššími než je 1 000 000 Kč ročně. Vzhledem k tomu, že k provozování hostinské činnosti, která spadá do řemeslné živnosti, je potřeba oprávnění v podobě vystudování oboru a tři roky praxe, budu nucen si zvolit odpovědného zástupce. Za odpovědného zástupce jsem si zvolil dlouholetého dobrého kamaráda Jiřího Straku, který má vystudovanou střední školu v oboru kuchař a číšník, a už více než tři roky pracuje na

pozici šéfkuchaře v restauraci Mosillana v Ivančicích. Jiří Straka bude zároveň mým zaměstnancem na pozici šéfkuchaře.

Dosud nemám zkušenosti s podnikáním podobného rázu, a tím pádem jsem nebyl schopen si najít adekvátního společníka. Zvolil jsem si proto formu podnikání v podobě OSVČ. Ovšem v budoucnu je možný přechod k podnikání jako právnická osoba v podobě společnost s ručením omezeným, kde stačí pouhá 1 Kč k založení právě této společnosti.

Za určité výhody v podnikání jako OSVČ je, že nemusím vést účetnictví. Během prvních let chodu restaurace nepočítám větších obrátů, než 25 000 000, tudíž mohu zvolit vedení daňové evidence, kde budu uplatňovat skutečné výdaje. Tato evidence je pro živnostníka jednodušší, než vedení účetnictví. V daňové evidenci musím uvést veškeré peněžní i nepeněžní příjmy a daňově uznatelné výdaje, odpisy a možné stravné (portal.pohoda.cz, 2015).

Nevýhody společnosti s ručením omezeným spočívají ve větší formálnosti v podobě zasedání valných hromad, sepisováním společenských smluv, atd. (Zákon č. 513/ 1991Sb., obchodní zákoník).

## **5.2 Marketingový mix**

Marketingový mix, jinými slovy nazývaný 4P. Jde o čtyři základní marketingové nástroje, které firma používá při dosažení svých cílů. A jedná se pojmy: produkt, cena, distribuce a propagace.

### **5.2.1 Produkt**

Produktem mé restaurace bude příprava pokrmů a nápojů, jak alkoholických, tak i nealkoholických. Rozdělím tedy tuto kapitolu na dvě části, konkrétně jídlo a pití.

Když vezmeme v potaz naši cílovou skupinu i možné zákazníky, musíme si uvědomit, že naše nabídka pokrmů by měla být zejména výborné kvality, nikoliv velmi rozsáhlé nabídky v podobě degustačních zážitků, protože nikdo se nepojede projet na kole, nebo

projít do lesa, aby si posléze dal v restauraci kaviár. Náš jídelní lístek se bude skládat z cca 16 hlavních jídel, 3 salátů, 2 polévek, příloh a drobností k pivu, každý zákazník si může tedy přijít na to své. Počet jídel je zvolen menší, tak aby u jídel byla větší obrátkovost a jídlo tak mohlo být vždy čerstvé. Rozdělení hlavních jídel bude následující: pokrmy s kuřecím, hovězím a vepřovým masem a bezmasé pokrmy. Co se týče gramáže potravin, bude se pohybovat v rozmezí 100-200 gramů bez přílohy. Finální verze pokrmu by měla vypadat tak lákavě, aby nerozhodnutého zákazníka, který si doposud nic nevybral, donutila k ochutnání, ačkoliv se třeba nešel primárně najíst. Dále budeme nabízet denní menu, dvě hotová jídla a jednu polévku. Konkrétní nabídka pokrmů je v příloze č. 2.

Co se týče nápojů, jsou nealkoholické nápoje vybrány z klasické škály v podobě minerálních vod, ochucených nápojů, čajů, džusů, nealkoholických piv a limonád. V alkoholických nápojích budeme nabízet dvě točená piva 11° a 12° značky Starobrno. , U lihovin a likérů budeme poměrně dobře vybaveni vzhledem k možným maržím u jednotlivých značek. Konkrétní nabídka, včetně prodejních cen je vyobrazena v nápojovém lístku v příloze č. 3.

### **5.2.2 Cena**

Další částí marketingového mixu bude určení ceny. Při určování ceny jsem se řídil podle konkurence, tudíž cena je konkurenčně orientovaná. Postup bude probíhat tak, že zjistím ceny podobných produktů u dvou restaurací, které považuji za největší konkurenty. Ze zjištěných hodnot následně vypočítám průměr a budu se snažit je mít nižší. Pro tuto strategii jsem se rozhodl vzhledem k tomu, že jsme nová restaurace. Nižší cenou se budeme snažit o přilákání nových zákazníků. Vybrané restaurace už jsou v dané lokalitě delší dobu, proto mají více stálých zákazníků, nebo jsou minimálně v povědomí návštěvníků Moravského krasu. Nižší cenou by mohlo dojít k „přetáhnutí“ zákazníků k návštěvě naší restauraci.

Dále by cena měla být stanovena tak, aby přinesla požadovaný zisk a zákazník byl ochoten za produkt zaplatit. Velmi nízkou cenou nebudeme schopni zaplatit náklady.



Naopak pokud zvolíme cenu vyšší, aby byl zisk co nejvyšší, může to způsobit minimální zájem ze strany zákazníků.

Konkurenty, které považuji za velmi důležité a nabízejí i přípravu jídel, jsou:

- **Hotel Skalní mlýn**, který sídlí v bezprostřední vzdálenosti od Propasti Macocha. Restaurace nabízí veškerou přípravu jídel. Dále může zákazníkům nabídnout posezení na velké terase. Restaurace dokáže pojmout až kolem 180 hostů, pokud je využita i terasa. Hotel Skalní mlýn se prezentuje jako luxusní restaurace, kde je cena patřičně vyšší.
- **Restaurace Olšovec** se nachází v Jedovnicích, konkrétně na adrese Havlíčkovo náměstí 3. Restaurace je nedaleko rybníku Olšovec a může zákazníkům nabídnout pestrou nabídku jídel s výbornou domácí kuchyní, točeným nepasterovaným pivem a bohatou vinotékou. Zákazníky může dále nalákat na předzahrádku s mnoho místy k sezení.

Tab. 1: Zhodnocení cen konkurentů (Zpracování dle restaurace-olsovec.cz, skalnimlyn.cz, 2017)

Ukazatel	Hotel Skalní mlýn	Restaurace Olšovec
Cena denního menu	NENABÍZÍ	85 – 105 Kč
Cena hlavních jídel	120 - 340 Kč	140 - 280 Kč
Cena příloh	V ceně hlavních jídel	45 - 60 Kč
Cena polévek	45 - 60 Kč	45 - 48 Kč
Cena salátů	160 Kč	69 - 148 Kč
Cena za nealko 0,5l	25 - 45 Kč	30 Kč
Cena za pivo 0,5l 11'	35 Kč	32 Kč

Ceny připravovaných pokrmů a nápojů naší restaurace jsou uvedeny v příloze 2 a 3.

### 5.2.3 Distribuce

Část marketingového mixu distribuce se věnuje umístění podniku, zásobování a celkové distribuci.

Při výběru lokality umístění restaurace jsem se rozhodoval tak, aby byla na frekventovaném místě a zároveň mohla nabídnout klidné posezení. Restaurace se nachází na náměstí v obci Vilémovice. Po cestě k restauraci na náměstí vede pouze jedno odbočení z hlavní silnice, která spojuje Jedovnice a Ostrov u Macochy. Tudíž je zde největší koncentrace zákazníků, kteří se chtějí přemístit právě z těchto dvou zmíněných míst.

Co se týče zásobování, to je vyřešeno skladem v restauraci. Sklad je rozdělený na části podle druhů jídel a pití. Potraviny, které potřebují uskladnění v chladu, jsou umístěny ve speciálních boxech. Logistiku potravin obstarává majitel restaurace. Nákupy budou probíhat týdně nebo podle potřeby. Náklady na dopravu potravin bude hradit majitel na své náklady. Pokud by se objem nákupu zvyšoval, bude snaha, aby dopravu zajišťoval dodavatel daného sortimentu. Nákupy budou odebírány z větších obchodů v Brně, kde je největší nabídka. Výhodu samostatného nakupování spatřuji v tom, že si můžeme vybrat potraviny, které nám připadají nejčerstvější a nejlákavější. Co se týká piva a nealkoholických nápojů, ty budou zaváženy přímo od dodavatelů. Jaký obsah bude mít jednotlivý nákup surovin, bude vycházet z potřeb kuchaře. Ten mívá dokonalý přehled o množstevních stavech potravin.

Pokud se jedná o restauraci, dá se říci, že nevzniká dlouhý distribuční řetězec. Připravené jídlo nebo pití jde rovnou k spotřebiteli. Do distribuce můžeme dále zařadit podporu prodeje, která by mohla spočívat v tom, že pokud zákazník u nás zkonsumuje 6 denních menu. Získal by tak nárok na sedmé denní menu zdarma.

#### **5.2.4 Propagace**

Vzhledem k tomu, že naše restaurace je nově otevřený podnik, který nemá žádné renomé ani stálé zákazníky, je třeba věnovat velkou pozornost propagaci podniku. Ačkoliv velké reklamní akce budou finančně nákladné, budeme se snažit mít náklady co nejmenší a zároveň propagaci vést tak, aby oslovila co nejvíce naši cílovou skupinu.

Za jedno z mnoha útočišť naší propagace se dá považovat internet. Mezi důležité části internetové propagace patří webové stránky. Ceny webových stránek se pohybují od

několika tisíc, až po stovky tisíc. Pro naše podnikání nám postačí stránky jednoduššího rázu. Stránky by měly být informativního typu, ze kterých by se měl návštěvník dozvědět, kde se restaurace nachází, jaká ho čeká nabídka jídel a služeb. Na webových stránkách by měl být zveřejněn jídelní lístek, nápojový lístek a denní menu na celý týden. Dále by na stránkách měly být uvedeny základní informace o restauraci a okolí, které skýtá mnoho zajímavých věcí k vidění. Host by měl na webových stránkách dále nalézt kontakt na restauraci pro případné rezervace.

Pro konkrétní zpracování webových stránek jsem se rozhodnul pro firmu MB Web, která je řízena živnostníkem Michalem Brádkem. Firma garantuje na svých webových stránkách, že cena většinou nepřesáhne 6500 Kč. Za další náklady lze brát zakoupení domény za cca 150 Kč/rok a hostingu za cca 30 Kč/měsíc (mbweb.cz, 2017).

Jako další propagace nám poslouží stránka na sociální síti [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Facebookové stránky nám budou sloužit pro sdělení aktuálnějších informací pro veřejnost, jako např. pokud by bylo zavřeno z technických důvodů, různé slevy, nebo probíhající akce. Stránka také nabízí možnosti reklamy tak, aby se uživatelům podprahově ukázala reklama na naši restauraci v jejich facebookových novinkách na hlavní zdi. Cena se pohybuje od minimální výše 200 Kč, s vyšší částkou roste okruh zacílení. Pro první měsíc bychom zvolili placenou reklamu ve finanční částce 3000,-, která by nám zajistila velký počet zhlédnutí reklamy u uživatelů facebooku v Brně a okolí. Po další měsíce bychom platili částku 1000,- po dobu jednoho roku (facebook.com, 2017).

Co se týče reklamy v podobě tiskovin, tak jsem se rozhodl pro výtisk letáčků formátu A6, kdy při množství 1000 ks vychází jeden kus na 0,90 Kč. Celková částka na výrobu letáčků bude 900 Kč. Letáčky jsou vyrobeny ve firmě BONA MEDIA s.r.o., která sídlí v Brně, tudíž je možno osobního odběru, který mi ušetří finanční částku za dobírku (bonamedia.cz, 2017).

Letáčky budou k dispozici ve většině cyklo obchodech v Brně. Jako protislužbu budu ochoten vystavit jejich letáčky v mé restauraci. Dále se rozdávání letáčků zaměří na okolí Propasti Macocha, kde je bude rozdávat brigádník o víkendu v hodinách od 11:00 do 15:00 první měsíc provozu restaurace. Brigádník bude ohodnocen finanční částkou 70

Kč/hod. S brigádníkem bude podepsaná dohoda o provedení práce. Tudíž jako zaměstnavatel nemusím odvádět sociální a zdravotní pojištění. Celkové náklady spojené s výrobou a následném rozdáváním letáčků se vyšplhá na částku 3140 Kč.

Dále bude velmi důležitá vizuální reklama v obci Vilémovice, aby naše restaurace byla k nalezení pro případné hosty. Jednalo by se v první řadě o vývěsní štít na naší restauraci, na kterém by bylo naše logo s větším nápisem „Bike Restaurant“. Dále by se jednalo o tabuli na rozcestí hlavní cesty, která vede skrz obec Vilémovice. Tabule by ukazovala směr a zbývající vzdálenost k naší restauraci. Konkrétně by byla umístěna na plotu domu, který leží u křižovatky. Po telefonické konzultaci s firmou Remis reklama by oba požadavky byly vyrobeny za přibližnou cenu okolo 10 500 Kč. Co se týče poplatku pro dům, kde bude umístěna tabule, bude v našich silách nabídnout majiteli domu protihodnotu v podobě každoročního voucheru do naší restaurace.

Celková jednorázová suma nákladů na propagaci restaurace je tedy 23 320 Kč.

### **5.3 Organizace práce v restauraci**

Organizační plán restaurace se bude týkat obecně provozní doby, odměn zaměstnanců spojené s bonusy a následným rozpisem pracovních úkolů a povinností, které budou od jednotlivých funkcí v restauraci požadovány.

Složitost organizační struktury podniku není nijak velká. Majitel bude sám pracovat na pozici, kde bude pomáhat při obsluze výčepu a hostů. Majitel nemá jinou výdělečnou činnost, proto bude pracovat na pozici výčepního a číšníka, kde není potřeba určité odbornosti k práci. Bude tedy většinu času přítomen v restauraci, kde bude moci sledovat denní chod a vyvozovat z něj různé řešení nedokonalostí, které mohou nastat. Dále zde budou dva číšníci, kteří se budou navzájem střídát. Číšníci se budou starat o obsluhování zákazníků a výčepu. V kuchyni bude pracovat kuchař, který bude odpovídat za veškerý chod kuchyně. Kuchař k sobě bude mít v případě potřeby jednoho člověka na výpomoc. V letním období a o víkendech bude počet zaměstnanců flexibilní a bude zde posílána výpomoc v kuchyni a k číšníkovi v podobě brigádníka. Každý zaměstnanec bude

odpovídat za mu svěřenou pracovní plochu, zejména bezpečnosti a úklidu. Následující den by měla být pracovní plocha připravena k užívání.

Všichni zaměstnanci budou před začátkem pracovního poměru absolvovat školení v oblasti hygieny. Nařízení (ES) č. 853/ 2004 o hygieně potravin udává povinnost provozovateli zajistit školení pro všechny své zaměstnance a vést o tom záznamy. Toto školení je povinen absolvovat i zaměstnavatel. Dále musí mít všichni zaměstnanci potravinářský průkaz (hygiena.info).

Vlastník bude také zodpovědný za vyplácení mezd, vyplácení závazků vůči dodavatelům a dovozu veškerých surovin pro přípravu pokrmů. Mimo školení o hygieně proběhne i školení na téma bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

### **5.3.1 Provozní doba**

Díky tomu, že jsme nová restaurace a nemáme předchozí zkušenosti s návštěvností restaurace v obci Vilémovice, nemůžeme přesně vědět, kdy a kolik hostů bude navštěvovat naši restauraci. Musíme vytvořit návrhový model otevírací doby, který bude vycházet z předpokladu chování zákazníka. Provozní doba by měla být přizpůsobena poptávce zákazníků. Běžný host navštěvuje restauraci z důvodu toho, že má hlad, nebo si chce jít odpočnout a osvěžit se. Tudíž otevírací doba bude začínat v 11:00, kdy většinou nastává čas, kdy má člověk potřebu se najíst. Dále bude důležité, že nabízíme denní menu, které můžeme začít vydávat právě v tuto dobu. Co se týče všedních dnů, dá se uvažovat o tom, že restaurace nebude tolik vytížena jako o víkendech. Největší počet zákazníků se dá odhadovat v letním období, prázdninách, nebo dnech státem uznaných svátkem. Proto na tyto dny a období bude navýšen počet zaměstnanců o pomocnou sílu. Nejnižší návštěvnost očekáváme naopak v zimním období, kdy okolí díky počasí nenabízí tolik možností k trávení volného času. A naopak v těchto dnech bude počet zaměstnanců v základním počtu, protože se počítá s jejich menší zátěží.

Zaměstnancům kuchyně bude pracovní doba začínat o hodinu dříve, aby byli schopní na 11:00 servírovat denní menu, nebo byli připravení na veškeré objednávky z jídelního

lístku. Končit by mohli hodiinu před zavírací dobou. Ostatní zaměstnanci budou přítomni v restauraci v takovém předstihu, aby došlo k včasné přípravě stolů a nachystání zbylých věcí, které zákazník může využít od otevírací doby.

### **Otevírací doba:**

Pondělí – Čtvrtek      11:00 – 22:00

Pátek – Sobota      11:00 – 23:00

Neděle      11:00 – 21:00

Pracovní směny zaměstnanců budou odpovídat denní otevírací době.

Tab. 2: Pracovní směny zaměstnanců (Vlastní zpracování, 2017)

<b>Den</b>	<b>Číšník, servírka</b>	<b>Kuchař</b>
Pondělí – Čtvrtek	11 hod	11 hod
Pátek – Sobota	12 hod	12 hod
Neděle	10 hod	10 hod

Na každé pozici se budou střídat dva zaměstnanci, a tím nebude nutno proplácet těmto zaměstnancům přesčasy. V případě čerpání dovolené nebo nemoci bude vypomáhat majitel nebo brigádník. Odpracované hodiny nad měsíční limit si zaměstnanci budou vybírat jako náhradní volno s ohledem na aktuální potřebu restaurace po dohodě s majitelem.

### 5.3.2 Mzdové ohodnocení zaměstnanců a odměny

Při rozhodování mzdového ohodnocení jednotlivých zaměstnanců jsem se rozhodnul využít metody, kdy zprůměruji hodnotu průměrných mezd pro daná povolání v Jihomoravském kraji. Restaurace neleží v Brně, nebo ve velkém městě, tudíž mzda nemusí být tak vysoká, protože není mnoho pracovních nabídek v okolí. Avšak musím zohlednit to, že zaměstnanci budou pravděpodobně dojíždět. Výše mzdy by měla být přijatelná pro potenciální žadatele o práci.

Průměrná hrubá mzda v Jihomoravském kraji pro jednotlivé povolání v roce 2016:

- Pomocník v kuchyni: 13 898 Kč,
- číšník, servírka: 12 609 Kč (ispv.cz).

Data pro kuchaře z Jihomoravského kraje se mi nedařily najít, data jsou dostupná pouze pro kuchaře z celé České republiky, kde se průměrná měsíční hrubá mzda pohybuje okolo 23 625 Kč (mpsv.cz).

Tyto hodnoty nám budou sloužit jako odrazový můstek pro určení mezd našim zaměstnancům. Následující tabulka nám má vysvětlí mzdovou a časovou organizaci v podniku.

Tab. 3: Mzdové ohodnocení zaměstnanců (Vlastní zpracování, 2017)

Pozice	Úvazek	Hrubá mzda v Kč	Hodin měsíčně	Kč/hod
Kuchař	Plný	21 000	170	124
Pomocný kuchař	Brigáda	8 000	85	94
Číšník, servírka	Plný	16 000	170	94
Pomocný číšník	Brigáda	7 000	85	83

Co se týče práce o víkendu, tak je se zaměstnanci podepsaný pracovní fond v podobě odpracovaných hodin v měsíci. Pokud zaměstnanci pracují o víkendu, budou si moci vybírat náhradní volno. Tím bude docíleno toho, že nebude potřeba zaměstnancům proplácet přesčasové hodiny včetně práce o víkendu.

### 5.3.3 Odměny

Mzda bude zaměstnancům vyplácena podle sjednané pracovní smlouvy a podle počtu odpracovaných hodin. Mzda bude odesílána bezhotovostně na bankovní účty zaměstnanců a bude vyplácena každý 15. den v měsíci. Co se týče finančních bonusů, tak majitel restaurace v případě kladného hospodářského výsledku udělí každému zaměstnanci příspěvek na dovolenou.

### 5.3.4 Specifikace pracovních pozic

**Kuchař** – pozice je obsazena kamarádem Jiřím Strakou. Jiří Straka má dlouholetou zkušenost na pozici šéfkuchaře. Očekávám tedy samostatnost v plnění veškerých povinností, které se týkají chodu kuchyně. Jiří Straka bude mít na starosti sestavování denního menu vždy na celý týden. Dále se bude starat o to, aby suroviny vždy byly v potřebném množství. Logistiku surovin obstará majitel restaurace. Na pozici druhého kuchaře budeme vyžadovat praxi v oboru minimálně 2 let. Kuchař by měl být vyučen v oboru kuchař. Zaměstnanec by měl být ochotný učit se novým věcem, mít zájem o precizní provedení práce i zájem o vlastní vylepšení jídel. Zaměstnanec by měl být v neposlední řadě spolehlivý, aby nedocházelo k jeho případné absenci v kuchyni.

**Pomocník v kuchyni** – na této pozici je potřeba minimální znalost v oboru kuchařství. Pomocník nemusí mít vyučení, ani praxi. Pomocník v kuchyni by měl zvládat základní přípravu jídla a být schopný splnit požadavky kuchaře.

**Číšník a servírka** - zaměstnanec na pozici číšník a servírka je jeden z nejdůležitějších článků personálu, protože jako jediný přichází do styku se zákazníky. Proto za hlavní požadavky na tuto pozici jsou příjemné vystupování a spolehlivost. Vzhledem k tomu, že se restaurace nachází ve velmi rušné turistické oblasti, byla by výhoda pro zaměstnance



znalost cizího jazyku. Dále požadujeme znalost v oboru a minimální praxi 2 roky. Zaměstnanec by měl působit reprezentativně, ochotně a příjemně. Zaměstnanec by měl být též informovaný o pokrmech, které restaurace nabízí, aby byl schopen zákazníkově v případě nerozhodnosti poradit.

**Pomocný číšník** – pomocný číšník by měl splňovat formální požadavky jako na pozici číšníka, co se týče komunikativnosti, spolehlivosti a příjemného vystupování. U pomocného číšníka není nutná znalost jazyku, nebo praxe. Pokud by pomocný číšník nebyl schopný reagovat na požadavky zákazníka, přivolal by číšníka, nebo servírku.

## **5.4 Finanční plán**

Finanční plán je jedním z nejdůležitějších částí podnikatelského záměru, protože nám ukazuje reálnou finanční situaci. Cílem finančního plánu je zmapovat celkový finanční průběh našeho podnikání. Věnuje se tomu, jaké zdroje budou potřeba pro začátek založení restaurace Stalaktit a s ním spojený výběr úvěru. Dále zde budou vyčísleny celkové výdaje na chod restaurace a předpokládaný optimistický, reálný a pesimistický příjem. Ve finančním plánu dále nalezneme výsledné zisky a finanční plán na zbylé dva roky.

### **5.4.1 Počáteční výdaje**

Tato kapitola se věnuje výdajům, které budou potřeba vynaložit na koupi a následnou přestavbu domu na restauraci, včetně vybavení provozovny a všemi následujícími počátečními výdaji.

### **Zdroje financování**

Tento podnikatelský záměr bude financován částečně z vlastních prostředků v hodnotě 2 600 000 Kč, z prodeje jiných nemovitostí, a doplněn o podnikatelský úvěr ve výši 800 000 Kč. Vlastní prostředky budou primárně sloužit na pokrytí veškerých výdajů spojených s koupí nemovitosti.

Jelikož nedisponuji celým základním kapitálem, který by pokryl veškeré počáteční výdaje tohoto podnikatelského záměru, je potřeba požádat bankový ústav o úvěr.

Poskytnutá finanční částka by měla v první řadě posloužit ke koupi budovy, která bude po dalších stavebních úpravách schopna být vzhledově i vybavením velmi atraktivní pro mnoho zákazníků. Dále by částka měla posloužit na marketingové a mzdové náklady pro první měsíce fungování restaurace. Výdaje spojené se získáním živnosti jsou ve výši 1100 Kč včetně potřebného výpisu z Rejstříku trestů. Tyto výdaje uhradím z vlastních finančních zdrojů.

### **Výběr úvěru**

Pro finanční půjčku, která by nám měla pokrýt zbylé výdaje, byla zvolena banka MONETA money bank, a.s., která nabízí finanční úvěr Expres Business. Za hlavní výhody považuji, že půjčku není nutno zajišťovat nemovitostí. Výše úvěru je nabízena v rozmezí 40 000 Kč – 1 500 000 Kč, což je pro naše záměry dostačující (moneta.cz).

Základní informace:

- Druh úvěru: Expres Business
- Žadatel: Fyzická osoba
- Výše úvěru: 800 000 Kč
- Doba čerpání: jednorázově na účel žadatele
- Doba splácení: 7 let
- RPSN: 5,9 %
- Zajištění úvěru: Blankosměnka
- Měsíční splátka: 11 650 Kč

### **Kalkulace zřizovacích výdajů**

Tato kalkulace slouží k vyčíslení výdajů, které budeme potřebovat ke koupi nemovitosti a následné rekonstrukci objektu. Hodnota nemovitosti a s ní spojené následné náklady

rekonstrukce byly konzultovány s Ing. Tomášem Kousalem – stavební inženýr v oboru realizace staveb. Hodnoty se od skutečnosti mohou relativně lišit, protože nelze přesně říct, v jakém stavu bude dům zakoupen. Odhad vychází ze zkušeností s rekonstrukcemi staveb a předběžného průzkumu stavu objektu. V následující tabulce jsou zobrazeny položky a stavební úkony, ke kterým je přiřazeno finanční ocenění. Finanční ocenění bylo nadhodnoceno z důvodu, aby byly pokryty veškeré náklady a popřípadě mohla vzniknout finanční rezerva, která by následně mohla být využita na zaplacení jiných nákladů. Zbylé náklady, které je potřeba vynaložit na vybavení kuchyně a spotřebičů, lze vyčíslit z obchodu PROMOS ALFA, spol. s r. o. Náklady na nábytek budou odvozeny z obchodu Lino, s.r.o. a obchodu Marimex CZ s. r. o. Dále беру v potaz, že veškeré vybavení, sklenice, ubrusy apod., nám poskytne bezplatně pivovar Starobrno jako reklamní dar ke spolupráci. Důkladné zobrazení vybavení je vyčísleno v přílohách 4 a 5. Celkové náklady na vybavení na opravu kol jsou podhodnoceny, protože mnoho vybavení mám k dispozici ve svém vlastnictví.

Harmonogram bude následující:

- Zakoupení nemovitosti a s ním spojené administrativní náklady,
- bourací práce,
- hrubá stavba,
- dokončovací práce včetně rozvodů vody, elektřiny, kanalizace, plynu a vytápění,
- správní poplatky,
- platby za služby,
- vybavení kuchyně,
- základní vybavení restaurace,
- cyklo potřeby,
- ostatní náklady,
- pojištění,
- propagace.

Tab. 4: Kalkulace nutných výdajů (bez DPH) na zahájení činnosti (Vlastní zpracování, 2017)

Položka	Cena
Zakoupení nemovitosti včetně admin. nákladů	2 300 000
Bourací práce	35 000
Hrubá stavba	120 000
Dokončovací práce	590 000
Správní poplatky (získání živnosti)	1 100
Vybavení kuchyně	179 198
Vybavení restaurace	55 920
Provozní výdaje za první měsíc (odhad)	10 000
Cyklo potřeby (odhad)	4 000
Základní suroviny (odhad)	40 000
Školení hygieny	3 000
Pojištění nemovitosti	2 137
Marketing	23 320
Svoz odpadu (odhad)	2 000
Finanční rezerva	280 623
<b>CELKEM</b>	<b>3 400 000</b>

V daňovém odepisování bude odepisována nemovitost restaurace. Celková částka nemovitosti po všech úpravách dosáhne částky 3 045 000 Kč. Nemovitost se řadí do šesté odpisové skupiny.

#### 5.4.2 Kalkulace příjmů, výdajů a zisku

V následující části se věnuji kalkulaci příjmů, výdajům a zisku podniku. Vzhledem ke koupi nemovitosti, její přestavby, vyřízení všech potřebných povolení a dokumentů se uvažuje se zahájením provozu od června 2018. Za důležitý faktor považuji, že v zimním období se dá očekávat nižší návštěvnost. Začátek podnikání by tedy byl spojen s menšími tržbami.

#### Kalkulace příjmů

Abychom mohli určit kalkulaci příjmu, je třeba definovat základní údaje naší restaurace. U počtu míst k sezení může zahrádka nabídnout počet míst k posezení až pro 44 hostů (podle potřeby a vytíženosti) a vnitřní část restaurace 40 míst.

Pro stanovení cen surovin jsem vycházel ze získaných informací během odborné praxe pro 3. ročník bakalářského studia. V restauraci s obdobně nabízeným sortimentem (menu, hotová jídla, minutky, alkoholické a nealkoholické nápoje) a přibližně stejné cenové hladiny lze vycházet i přes rozdílnost marží na jednotlivých položkách, že průměrná měsíční hodnota všech nakupovaných surovin bude činit 0,3 až 0,4 měsíčního obrátu z cen, které budou nabízeny zákazníkům. Pro mé výpočty bude zvolen koeficient 0,35, který by měl zajistit odhad reálných cen surovin. Praxe mi posloužila i k odhadu návštěvnosti potencionálních zákazníků.

V tabulce uváděné hodnoty – průměrná útrata, energie, voda, suroviny, ostatní a tržby – jsou bez DPH. Mzdy jsou uváděny včetně odvodů zaměstnavatele.

Mzda je kalkulována jen pro zaměstnance. Výpočet mzdy vynásobením hodinové mzdy s počtem pracovních hodin v měsíci. Tento výsledek je následně převeden do superhrubé mzdy, kterou lze brát jako finální výdaj zaměstnavatele.

### **Pesimistická varianta příjmů a výdajů v prvním roce podnikání**

Tab. 5: Kalkulace příjmů - pesimistická varianta (Vlastní zpracování, 2017)

<b>2018</b>	Průměrná útrata/ návštěvník		Počet návštěvníků/ den		Počet dnů v měsíci		Tržby (Kč)
Měsíc	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	
<b>Červen</b>	115	135	40	50	16	14	<b>168 100</b>
<b>Červenec</b>	115	135	45	55	18	13	<b>189 675</b>
<b>Srpen</b>	115	135	45	55	18	13	<b>189 675</b>
<b>Září</b>	115	135	40	50	16	14	<b>168 100</b>
<b>Říjen</b>	115	135	40	40	19	12	<b>152 200</b>
<b>Listopad</b>	115	135	35	35	17	13	<b>129 850</b>
<b>Prosinec</b>	115	135	35	35	15	14	<b>126 525</b>
						<b>Celkem</b>	<b>1 124 125</b>

Tab. 6: Kalkulace výdajů - pesimistická varianta (Vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	Počet hodin	Mzdy (Kč)	Energie/Voda (Kč)	Suroviny (Kč)	Úrok (Kč)	Ostatní (Kč)	Odpisy (Kč)	Tržby (Kč)	Výsledek hospodaření (Kč)
Květen	0	0	0	0	0	319575	0	0	<b>-319 575</b>
Červen	330	96 400	8 000	58 835	3 933	3 000	4 437	168100	<b>-6 505</b>
Červenec	341	99 613	8 000	66 386	3 895	3 000	4 437	189675	<b>4 344</b>
Srpen	341	99 613	8 000	66 386	3 857	3 000	4 437	189675	<b>4 382</b>
Září	330	96 400	8 000	58 835	3 818	3 000	4 437	168100	<b>-6 390</b>
Říjen	341	99 613	9 000	53 270	3 780	3 000	4 437	152200	<b>-20 900</b>
Listopad	330	96 400	10 000	45 448	3 741	3 000	4 437	129850	<b>-33 175</b>
Prosinec	330	96 400	11 000	44 284	3 702	3 000	4 437	126525	<b>-36 297</b>
Celkem									<b>-414 116</b>

Pesimistická varianta počítá s průměrnou útratou zákazníka ve výši 115 Kč ve všední den a 135 Kč v pátek nebo o víkendu. Tato částka je kalkulována bez DPH. Uvedená částka zákazníkovi stačí na uhrazení denního menu včetně 1 až 3 nápojů. Dále v pesimistické variantě příjmů počítáme s velmi nízkou návštěvností, kterou budeme řešit nevyužíváním pomocných sil, jak v kuchyni, tak i v počtu číšníků. Sníží se nám tím výdaje na mzdy, čímž můžeme snížit ztrátu našeho podnikání.

K nízké návštěvnosti naší restaurace by mohlo dojít díky špatnému marketingu, nepříznivému počasí, nebo špatnému hospodaření naší restaurace. Tato situace musí vést k vyhledání příčin neúspěchu a dát si za cíl nepříznivé nedostatky napravit. Nepříznivé finanční výsledky můžeme dále řešit zkrácenou otevírací dobou, nebo snížením mzdových nákladů. Pokud by situace pokračovala dál, je třeba zvážit konec podnikání, nebo následný prodej restaurace. Ztráta bude hrazena z vytvořené finanční rezervy stanovené na začátku podnikání.

Pesimistická varianta dosahuje záporného výsledku hospodaření z důvodu nutnosti financování veškerých výdajů pro začátek podnikání, které nelze odepisovat. Tyto výdaje jsou kalkulovány v předchozím měsíci podnikání. Ztráta by byla částečně hrazena z finanční rezervy. Za hlavní důvody by se dal považovat např. slabý marketing nebo špatné počasí. Dále by špatný výsledek hospodaření šlo ovlivnit úpravou otevírací doby, nebo snížením počtu odpracovaných hodin personálem. Pokud by výsledek hospodaření dosahoval záporných hodnot i nadále, je důležité uvažovat o reorganizaci mzdového systému, nebo nákupu surovin a celkové zvýšení marže.

## Optimistická varianta příjmů a výdajů v prvním roce podnikání

Tab. 7: Kalkulace příjmů - optimistická varianta (Vlastní zpracování, 2017)

<b>2018</b>	Průměrná útrata/návštěvník		Počet návštěvníků/den		Počet dnů v měsíci		Tržby (Kč)
	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	
<b>Červen</b>	145	175	80	90	16	14	<b>406 100</b>
<b>Červenec</b>	145	175	85	110	18	13	<b>472 100</b>
<b>Srpen</b>	145	175	95	120	18	13	<b>520 950</b>
<b>Září</b>	145	175	75	95	16	14	<b>406 750</b>
<b>Říjen</b>	145	175	75	80	19	12	<b>374 625</b>
<b>Listopad</b>	145	175	65	75	17	13	<b>330 850</b>
<b>Prosinec</b>	145	175	60	75	15	14	<b>314 250</b>
Celkem							<b>2 825 625</b>

Tab. 8: Kalkulace výdajů - optimistická varianta (Vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	Počet hodin	Mzdy (Kč)	Energie/Voda (Kč)	Suroviny (Kč)	Úrok (Kč)	Ostatní (Kč)	Odpisy (Kč)	Tržby (Kč)	Výsledek hospodaření (Kč)
Květen	0	0	0	0	0	319575	0	0	<b>-319 575</b>
Červen	330	96 400	9 000	140 683	3 933	4 000	4 437	401 950	<b>143 498</b>
Červenec	341	113 013	9 000	167 659	3 895	4 000	4 437	479 025	<b>177 021</b>
Srpen	341	113 013	9 000	179 804	3 857	4 000	4 437	513 725	<b>199 614</b>
Září	330	96 400	9 000	142 363	3 818	4 000	4 437	406 750	<b>146 733</b>
Říjen	341	99 613	10 000	132 213	3 780	4 000	4 437	377 750	<b>123 708</b>
Listopad	330	96 400	11 000	114 503	3 741	4 000	4 437	327 150	<b>93 070</b>
Prosinec	330	96 400	12 000	109 988	3 702	4 000	4 437	314 250	<b>83 724</b>
Celkem									<b>647 793</b>

Optimistická varianta počítá s průměrnou útratou zákazníka ve výši 145 Kč ve všední dny mimo pátku a pro zbylé dny v týdnu finanční částku 175 Kč mimo DPH. Dále optimistická varianta počítá i s vyšší návštěvností, která by mohla být způsobena hlavně přívětivým počasím a zájmem o navštěvování naší lokality. Pokud bychom si zprůměrovali hodinovou vytíženost restaurace, dostali bychom se na číslo 7-8 zákazníků za hodinu, což jsme schopni bez problému obsloužit. Měsíce červenec a srpen můžeme považovat za měsíce s největší potenciální návštěvností. V měsíci červenec a srpen bude využito jednoho brigádníka o víkendech, nebo dle potřeby. Náklady na mzdy vzrostou v těchto měsících o 13 400 Kč. Bohužel však budeme restaurace nově otevřená, tudíž nemůžeme počítat s největší možnou návštěvností. Možná výhoda by dále spočívala

s lepšími podmínkami pro nákup surovin, který by byl zapříčiněn vysokou obrátkovostí našich jídel a s ní spojené větší odběry od dodavatelů. Naopak vyčížeností budou zvýšeny ostatní náklady a náklady na energie.

### Realistická varianta příjmů a výdajů v prvním roce podnikání

Tab. 9: Kalkulace příjmů - realistická varianta (Vlastní zpracování, 2017)

<b>2018</b>	Průměrná útrata/návštěvník		Počet návštěvníků/den		Počet dnů v měsíci		Tržby (Kč)
	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	
<b>Červen</b>	135	160	60	70	16	14	<b>286 400</b>
<b>Červenec</b>	135	160	55	80	18	13	<b>300 050</b>
<b>Srpen</b>	135	160	55	80	18	13	<b>300 050</b>
<b>Září</b>	135	160	50	60	16	14	<b>242 400</b>
<b>Říjen</b>	135	160	50	60	19	12	<b>243 450</b>
<b>Listopad</b>	135	160	45	55	17	13	<b>217 675</b>
<b>Prosinec</b>	135	160	45	55	15	14	<b>214 325</b>
Celkem							<b>1 804 350</b>

Realistická varianta příjmů počítá s průměrnou útratou 135 Kč a 160 Kč mimo DPH. Tato útrata stačí pokrytí jednoho hlavního jídla a dvou a více nápojů. Návštěvnost se odvíjí od toho, že jsme nová restaurace, tudíž nemůžeme v prvním roku podnikání očekávat příliš velké návštěvy. První rok podnikání nám bude sloužit primárně ke zjištění okolností spojených se zákazníky, marketingem a oslovením, co nejširší veřejnost. Nejvyšší návštěvnost očekáváme celkově v teplém období a o víkendech, kdy mají lidé většinou čas vyrazit. Víkendy jsou lepší také pro pořádání možných akcí, které by mohli přilákat více zákazníků.



Tab. 10: Kalkulace výdajů - realistická varianta (Vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	Počet hodin	Mzdy (Kč)	Energie/Voda (Kč)	Suroviny (Kč)	Úrok (Kč)	Ostatní (Kč)	Odpisy (Kč)	Tržby (Kč)	Výsledek hospodaření (Kč)
Květen	0	0	0	0	0	319575	0	0	<b>-319 575</b>
Červen	330	96 400	8 000	100 240	3 933	4 000	4 437	286 400	<b>69 390</b>
Červenec	341	99 613	8 000	105 018	3 895	4 000	4 437	300 050	<b>75 088</b>
Srpen	341	99 613	8 000	105 018	3 857	4 000	4 437	300 050	<b>75 126</b>
Září	330	96 400	8 500	84 840	3 818	4 000	4 437	242 400	<b>40 405</b>
Říjen	341	99 613	9 000	85 208	3 780	4 000	4 437	243 450	<b>37 413</b>
Listopad	330	96 400	10 000	76 186	3 741	4 000	4 437	217 675	<b>22 911</b>
Prosinec	330	96 400	11 000	75 014	3 702	4 000	4 437	214 325	<b>19 773</b>
								<b>Celkem</b>	<b>20 530</b>

V předchozí tabulce je popsáno, jak byly kalkulovány celkové výdaje pro realistickou variantu příjmů a výdajů. Tabulka se zabývá jednotlivými položky výdajů. Konkrétně počtem pracovních hodin, výdaji na energii, suroviny, výdaje na splácení poskytnutého bankovního úvěru a ostatní výdaje. Mzdy jsou počítány hodinovou sazbou, ke které jsou následně přičteny náklady pro zaměstnavatele. Bereme v úvahu, že pomocná síla nebude potřeba v prvním roce podnikání. Co se týče surovin, ty jsou vypočteny podle zvoleného koeficientu 0,35 z tržeb. Do ostatních nákladů se řadí výdaje na telefon, pohonné hmoty, marketingové výdaje, silniční daň, hygienické potřeby, pojištění apod.

Pokud se splní realistický odhad příjmů a výdajů pro rok 2018, dojde k ročnímu nezdaněnému výsledku hospodaření 20 530 Kč. Pro výpočet čistého zisku bude zvolena metoda se skutečnými náklady, vzhledem k jejich celkové výši. Pro výpočet využijeme sazbu zdanění fyzických osob v hodnotě 15%. Před tímto výpočtem je potřeba částku 20 530 Kč zaokrouhlit na celé stovky dolů, tedy na 20 500 Kč. Po vypočtení 15% daně z příjmu fyzických osob nám z této hodnoty vyjde částka ve výši 3 075 Kč od které můžeme odečíst slevu na poplatníka pro 7 měsíční podnikání ve výši 14 490 Kč. Dále musíme odvést zdravotní a sociální pojištění, které nám dohromady dá částku 27 767 Kč. Pokud od výsledku hospodaření odečteme všechny položky nutné k zaplacení, dostaneme se na ztrátu v hodnotě – 7 237 Kč za rok 2018. Tato ztráta bude hrazena z finanční rezervy vytvořené na začátku podnikání. Vzhledem k vysokým počátečním výdajům a krátké době podnikání lze tento výsledek považovat za vyrovnaný. Dá se říct,

že tímto výsledkem hospodaření byly srovnány počáteční investice. V dalších obdobích lze již dosahovat zisku.

### **Plán příjmů a výdajů pro rok 2019**

Tabulka ukazuje realistický odhad příjmů a výdajů pro rok 2019. Průměrná útrata je odhadována na 140 Kč a 170 Kč. Průměrná útrata balancuje mezi optimistickou a realistickou variantou. Tyto hodnoty by měly korespondovat s tím, že předchozí rok podnikání sloužil k oslovení širší veřejnosti. V roce 2019 též očekáváme na rozdíl od roku 2018 zvýšení počtu hostů. Dále uvažujeme, že díky spolupráci s cyklistickými firmami, může naše restaurace vejít do povědomí více cyklistů. Pokud by nenavštívili naši lokalitu v roce 2018, budou tak moci učinit v roce 2019. Dále bereme v úvahu zvýšený zájem místního obyvatelstva k pořádání menších kulturních akcí v naší restauraci. Jednou z dalších možností spolupráce je s místním fotbalovým týmem TJ Vilémovice. V naší restauraci by mohly být pořádány např. klubová zasedání, občerstvení po zápasech, trénincích atd.

Ve třetím čtvrtletí musely být navýšeny mzdy díky zaměstnání pomocné síly ve dnech pátek až neděle, z důvodu očekávané vyšší návštěvnosti. Ostatní náklady jsou po měsíci červnu sníženy o 1000 Kč. Bylo ukončeno sdílení naší reklamy na sociální síti. Pokud by se finanční situace nevyvíjela dobře, budeme uvažovat o ponechání reklamy. Dále uvažujeme s dobrými výsledky České republiky v oblasti ekonomiky, které by mohly vézt ke zvýšení poptávky.

Část zisku by mohla být využita na nutné opravy, nebo do lepšího vybavení restaurace a celkové modernizace. Můžeme také uvažovat o rozšíření jídelního lístku.

Tab. 11: Kalkulace příjmů - realistická varianta pro rok 2019 (Vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	Průměrná útrata/návštěvník		Počet návštěvníků/den		Počet dnů v měsíci		Tržby (Kč)
	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	
<b>Leden</b>	140	170	50	65	18	12	<b>258 600</b>
<b>Únor</b>	140	170	55	65	16	12	<b>255 800</b>
<b>Březen</b>	140	170	60	70	17	14	<b>309 400</b>
<b>Duben</b>	140	170	65	75	17	13	<b>320 450</b>
<b>Květen</b>	140	170	65	80	19	12	<b>336 100</b>
<b>Červen</b>	140	170	70	85	16	14	<b>359 100</b>
<b>Červenec</b>	140	170	75	90	18	13	<b>387 900</b>
<b>Srpen</b>	140	170	80	95	18	13	<b>411 550</b>
<b>Září</b>	140	170	65	80	16	14	<b>336 000</b>
<b>Říjen</b>	140	170	60	70	19	12	<b>302 400</b>
<b>Listopad</b>	140	170	55	65	17	13	<b>274 550</b>
<b>Prosinec</b>	140	170	50	60	15	14	<b>247 800</b>
Tržby celkem							<b>3 799 650</b>

Tab. 12: Kalkulace výdajů - realistická varianta pro rok 2019 (Vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	Počet hodin	Mzdy (Kč)	Energie/Voda (Kč)	Suroviny (Kč)	Úrok (Kč)	Ostatní (Kč)	Odpisy (Kč)	Tržby (Kč)	Výsledek hospodaření (Kč)
Leden	330	96 400	19 500	90 510	3 663	5 500	5 126	258600	37 901
Únor	308	93 186	18 000	89 530	3 624	5 500	5 126	255800	40 834
Březen	341	99 613	16 000	108 290	3 585	5 500	5 126	309400	71 286
Duben	330	96 400	15 000	112 158	3 545	5 500	5 126	320450	82 722
Květen	341	99 613	13 000	117 635	3 505	5 500	5 126	336100	91 721
Červen	330	96 400	12 500	125 685	3 465	5 500	5 126	359100	110 424
Červenec	341	133 518	12 500	135 765	3 425	4 500	5 126	387900	93 066
Srpen	341	133 993	12 500	144 043	3 384	4 500	5 126	411550	108 005
Září	330	133 100	13 000	117 600	3 344	4 500	5 126	336000	59 330
Říjen	341	99 613	15 000	105 840	3 303	4 500	5 126	302400	69 018
Listopad	330	96 400	16 500	96 093	3 262	4 500	5 126	274550	52 670
Prosinec	319	93 186	19 000	86 730	3 221	4 500	5 126	247800	36 037
Celkem									<b>853 013</b>

## Plán příjmů a výdajů pro rok 2020

Pokud by se predikce příjmů a výdajů pro rok 2019 stala skutečnou, dá se stavět na větší návštěvnosti spojené i s vyšší průměrnou útratou. Dále se dá odhadovat zkrácení časového intervalu návštěv stálých zákazníků. Počet stálých zákazníků by měl být dominantní skupinou našich zákazníků.

Pokud se zaměříme na jednotlivé složky výdajů, je třeba kalkulovat s vyššími ostatními výdaji i vyšší platbou za energie. Výše zmíněných výdajů proporcionálně roste s růstem tržeb. Co se týče energie, tak ta bude dosahovat nejvyšších hodnot v zimních měsících, kdy je potřeba vytápění celé restaurace. Ostatní výdaje jsou zprůměrované a zahrnují náklady na celoroční pojištění, platbu odpadu. U ostatních variabilních výdajů, jako jsou hygienické prostředky, vybavení provozovny, apod., tak ty bude potřeba vyšší návštěvností doplňovat častěji. Počet zaměstnanců je navýšen i v měsíci červnu. Ostatní měsíce zvládne obsloužit základní personál. Ovšem pro další roky bude restaurace povinná navýšit kapacitu zaměstnanců při stejně rostoucí tendenci návštěvníků.

Co se týče nabízených služeb, tak se budeme snažit o rozšíření sortimentu o pár jídel ke každé kategorii. Nebo využít různé slevové kupony na množstevní nákupy menu.

Zisk by byl využit na částečné zastřešení venkovní části restaurace.

Tab. 13: Kalkulace příjmů - realistická varianta pro rok 2020 (Vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	Průměrná útrata/návštěvník		Počet návštěvníků/den		Počet dnů v měsíci		Tržby
	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	Po-Čt	Pá-Ne	
<b>Leden</b>	150	180	60	67	17	13	<b>309 780</b>
<b>Únor</b>	150	180	65	70	16	13	<b>319 800</b>
<b>Březen</b>	150	180	65	73	18	13	<b>346 320</b>
<b>Duben</b>	150	180	75	80	18	12	<b>375 300</b>
<b>Květen</b>	150	180	80	85	16	15	<b>421 500</b>
<b>Červen</b>	150	180	90	100	18	12	<b>459 000</b>
<b>Červenec</b>	150	180	95	110	18	13	<b>513 900</b>
<b>Srpen</b>	150	180	105	120	17	14	<b>570 150</b>
<b>Září</b>	150	180	105	115	18	12	<b>531 900</b>
<b>Říjen</b>	150	180	85	85	17	14	<b>430 950</b>
<b>Listopad</b>	150	180	80	80	17	13	<b>391 200</b>
<b>Prosinec</b>	150	180	75	75	18	11	<b>351 000</b>
Tržby celkem							<b>5 020 800</b>

Tab. 14: Kalkulace výdajů - realistická varianta pro rok 2020 (Vlastní zpracování, 2017)

Měsíc	Počet hodin	Mzdy (Kč)	Energie/Voda (Kč)	Suroviny (Kč)	Úrok (Kč)	Ostatní (Kč)	Odpisy (Kč)	Tržby (Kč)	Výsledek hospodaření (Kč)
Leden	330	96 400	19 500	108 423	3 179	5 500	5 126	309780	71 652
Únor	319	93 186	18 000	111 930	3 138	5 500	5 126	319800	82 920
Březen	341	99 613	16 000	121 212	3 096	5 500	5 126	346320	95 773
Duben	330	96 400	15 000	131 355	3 054	5 500	5 126	375300	118 865
Květen	341	99 613	13 000	147 525	3 012	6 000	5 126	421500	147 224
Červen	330	133 096	12 500	160 650	2 969	6 000	5 126	459000	138 659
Červenec	341	133 518	12 500	179 865	2 926	6 000	5 126	513900	173 965
Srpen	341	133 993	12 500	199 553	2 884	7 000	5 126	570150	209 095
Září	330	133 100	13 000	186 165	2 840	6 000	5 126	531900	185 669
Říjen	341	99 613	15 000	150 833	2 797	6 000	5 126	430950	151 582
Listopad	330	96 400	16 500	136 920	2 754	5 500	5 126	391200	128 000
Prosinec	319	93 186	19 000	122 850	2 710	5 500	5 126	351000	102 628
<b>Celkem</b>								<b>1 606 031</b>	

## 5.5 Analýza rizik

Tato kapitola se zabývá identifikováním reálných rizik, které by mohly způsobit našemu podnikání potíže. Reálné rizika by měly mít určitou pravděpodobností váhu. Každému riziku bude přiřazena hodnota, která bude popisovat, jak moc je riziko zásadní. Hodnoty se budou pohybovat od 1 do 5, kde číslu 5 bude přiřazována největší rizikovost. Dále se číslo násobí pravděpodobností výskytu koeficientem 0 až 1. Za hlavní rizika, které by naše podnikání mohly potkat, jsou:

- Vloupání (1,5),
- odchod zaměstnance (3),
- odcizování vybavení (2,5),
- neobdržení úvěru (4),
- nízká poptávka (3),
- nedodržení hygienických norem (2),
- oprava pozemní komunikace v obci Vilémovice (1),
- výpadek elektřiny (3),
- zranění personálu a zákazníků (2).

Podnikatel musí brát v potaz i možné vloupání. Ačkoliv se restaurace nachází v klidné lokalitě, je třeba počítat s nevyzpytatelností zlodějů. Výhoda menších obcí je, že se

většina obyvatel navzájem zná a pokud zavítá do obce někdo cizí, je většinou obyvateli zaregistrován. Pokud by skutečně došlo k vloupání, bude odcizeno s největší pravděpodobností nejdražší vybavení, nebo hotovost. Tato situace by nutila podnikatele zavřít restauraci do doby, než všechno vyšetří policie a zároveň do doby, než by byly nahrazeny odcizené věci. Vloupání se dá bránit sepsáním pojištěním proti vloupání. Prvky, které by mohly odradit možné zloděje, jsou např. kamerový systém nebo cedule oznamující přítomný alarmový systém uvnitř restaurace. Minimum, co může podnikatel udělat, je odnést hotovost mimo restauraci, nebo zakoupit trezor.

Odchod zaměstnance je další riziko, které může podnikatele zastihnout. Pokud by zaměstnanec podal výpověď, je podnikatel nucen okamžitě hledat náhradu. Výpověď má určitou lhůtu, než nabyde platnosti, do té doby by se snažil podnikatel najít náhradu. Podnikatel se ovšem bude snažit zaměstnancům ve většině vycházet vstříc a bude se snažit budovat dobré zázemí tak, aby zaměstnanci nebyli nuceni ze své vlastní iniciativy podat výpověď. Pokud by nastal problém ihned, došlo by ke zkrácení otevírací doby.

Vzhledem k tomu, že budeme nabízet i různé vybavení na opravu kol, nebo budeme půjčovat různé doplňky, hrozí vzhledem k české povaze odcizení některých potřeb. Ceny vybavení budou menší, ovšem při opakovaném odcizování hrozí zbytečný náklad. Vybavení na opravu kola budou přivázáno k pevné podložce, pokud ovšem bude registrováno časté odcizení, budou potřeby vydávány jen na požádání. Co se týče dražších doplňků, tak budou poskytovány pod zálohou.

Neobdržení úvěru je velmi velké riziko pro podnikání. Banky většinou chtějí velmi důkladné potvrzení příjmů, nebo výpisy daňových přiznání z posledních let podnikání. Což je velmi velké riziko pro začínající podnikatele, protože nemají jak doložit své příjmy, když doposud nijak nepodnikali. Riziko se dá vyřešit nebankovní půjčkou, která většinou nemá tak velké požadavky na udělení úvěru, ovšem úrok je značně vyšší i je potřeba zajištění půjčky nemovitostí. Kdyby nastal takový moment, kdy nám půjčku nedá námi zvolená banka, podnikatel by využil půjčky od společnosti Vitacredit s.r.o., která by nám poskytla částku 800 000 Kč. Rozdíl od naší měsíční splátky by činil navýšení nákladu na úhradu splátky o 4 097 Kč. Na tento výdaj bychom reagovali využitím navržené finanční rezervy (Vitacredit.cz).

Za další riziko lze brát nízkou poptávku. Nízká poptávka může být způsobena nízkým povědomím o naší restauraci. Problém lze řešit investováním více finančních prostředků do marketingu. Další důvod může být silnější pozice okolních restaurací. Nízkou poptávku podnikatel bude řešit dočasnou slevovou, nebo pořádáním různých akcí. Za neovlivnitelné faktory jako počasí lze jen s těží bojovat.

Nedodržení hygienických podmínek je též pro majitele restaurace velké riziko, které spočívá v povinnostech týkající se chodu celé restaurace. Tímto porušením by mohlo dojít k možné infekční nemoci zákazníka. Dodržování hygienických podmínek chodí kontrolovat Krajská hygienická inspekce. Při zjištění závadnosti by hrozila pokuta ve výši až několik desítek tisíc podle závažnosti provinění, nebo zákaz provozování činnosti na dobu určitou. Tento problém by měl rapidní dopad na důvěryhodnost naší restaurace, která by mohla vést k velké absenci návštěv zákazníků. Riziku se dá předejít školením zaměstnanců a dodržování daných pravidel.

Oprava pozemní komunikace by byla pro podnikatele velký problém. Způsobil by omezení pro možné zákazníky, kteří by třeba díky komplikacím vyhledávali jinou cestu do často navštěvovaných míst. Ovšem momentální stav silnice nijak nevypovídá tomu, že by v blízké době měl projít větší rekonstrukcí. Problém by se musel řešit dopředu s majiteli komunikací o možné zúžení prováděných prací, nebo zavedení jiné cesty.

Výpadek elektřiny by též mohl znamenat problém z hlediska přípravy pokrmů. Tento problém se stává velmi často, ovšem zákazník musí chápat, že tato událost může postihnout každého. Danou věc budeme řešit omluvou a možným využitím slev, nebo jiným zadostiučiněním.

Další riziko spočívá v úrazu personálu nebo zákazníků. Tento problém může nastat takřka kdykoliv. Podle rozsahu zranění je možné i chvilkové zavření restaurace. se týče úrazu personálu, tak se dá omezit dodržováním bezpečnosti práce a jejich pojištěním. Zákazníky před možným úrazem můžeme chránit v podobě informačních cedulí, nebo pojištěním.

## **5.6 Plány do budoucna**

Majitel restaurace chce během provozování restaurace zjišťovat stav poptávky po jeho službách. Vzhledem k tomu, že investice do restaurace je dlouhodobá, má v plánu majitel restaurace zůstat dlouhou dobu v oboru, pokud by vývoj restaurace vycházel podle zvolené predikce. Vize do budoucna by spočívala v možném rozšíření o možnost ubytování pro hosty. Co se týká jiných vizí ohledně podnikání, tak má podnikatel v plánu zůstat v oboru. Možná je i varianta otevření druhé restaurace v jiné oblasti.



## 6 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala sestavením podnikatelského plánu pro založení restaurace. Bylo vybráno místo pro restauraci, konkrétně obec Vilémovice. Toto místo se nachází v Moravském krasu nedaleko známých Punkevních jeskyň a rybníku Olšovec, který bývá velmi často navštěvován. Místo bylo zvoleno tak, aby mohlo nabídnout klidné posezení a zároveň měla v krátké blízkosti všechny podstatná turisticky atraktivní místa v okolí.

V práci byl dále vymezen trh, na který vstupujeme. Konkrétně zde bylo zaměření na věkové rozdělení zákazníků, kde se nejvíce jeví jako potencionální zákazníci muži a ženy ve věku v rozmezí od 25 do 50, rodiny s dětmi. Dále v práci bylo zhodnocení konkurentů a celková konkurence v odvěti. Zhodnoceny byly také mikro a makro ekonomické faktory, které by mohly ovlivnit naše podnikání. Za hlavní faktory, které by mohly nejvíce pozitivně ovlivnit naše podnikání je výše průměrných mezd, které v Jihomoravském kraji rostou. Co se týče negativních faktorů, tak za největší hrozbu považujeme v zavádění dalších legislativ, které by pro podnikatele měli negativní vliv, např. EET.

Na základě poznatků z analytické části byl navržen podnikatelský plán, který zohledňuje jednak charakter prostředí tak specifika zákazníků. Vzhledem k zaměření podnikání se naše živnost řadí do řemeslných živností, kde je potřeba speciální oprávnění, které bylo vyřešeno jmenováním odpovědného zástupce, vzhledem k majitelově absenci ve stravovacích službách. Naším typickým zákazníkem je cyklista nebo turista, byl zvolen nabízený sortiment tak, aby kombinoval oblíbená jídla se zdravějším životním stylem za přiměřené ceny. Vzhledem k tomu, že samotná restaurace bude vystavena zavedené konkurenci, byla zvolena propagace cílící právě na zvolený segment zákazníků, kdy kromě běžně používaných propagačních prvků, jako jsou internetové stránky, vývěsní štíty, informační tabule, apod., byla zvolena cílená komunikace s firmami zaměřenými na cyklistický sortiment. Dále byl navržen organizační plán a plán provozu restaurace, který v sobě obsahuje úkoly zaměstnanců, pracovní dobu i finanční ohodnocení.

Vstup do podnikání byl zhodnocen na základě zpracovaného finančního plánu. Vzhledem k nedostatku vlastních financí bylo nutné si zřídit finanční úvěr, který nám pokryl zbylé výdaje na opravu nemovitosti a na primární výdaje pro zahájení podnikání. Finanční plán byl sestaven pro 3 leté období. Pro první rok podnikání byly zhodnoceny tři varianty

možných příjmů a výdajů – optimistická, realistická a pesimistická. Pro určení výdajů posloužila 14 ti denní praxe, která byla provedena v obdobné restauraci v přílehlé lokalitě. Pesimistický odhad příjmů a výdajů pro první rok podnikání dosahoval výsledku hospodaření v záporných čísel, konkrétně – 414 116 Kč. Optimistický výsledek hospodaření vyšel na 647 793 Kč a realistický, který byl brán jako nejvíce směrodatný, vyšel po zdanění též v záporných hodnotách – 7 237 Kč. U výsledku bylo zohledněno, že se jedná o novou restauraci, tudíž v prvním roce je uvažováno s nižší návštěvností. Dále byl zohledněn faktor vysokých vstupních výdajů a podnikání pouze 7 měsíců.

Po výsledných finančních plánech byly zohledněny také možné rizika podnikání v oboru restaurací. Za největší riziko možné neobdržení půjčky od banky, které by nás velmi ovlivnilo ve finančních výdajích finančního plánu. Co se týče rizik, tak na veškeré by měl být schopen majitel restaurace reagovat, pokud chce udržet chod restaurace.

Na základě posouzení realizovatelnosti navrženého plánu, lze tento plán považovat za realizovatelný za předpokladu realistického či optimistického vývoje. Celkově lze konstatovat, že vytyčené cíle bakalářské práce byly naplněny.

## 7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.

CYRRUS ADVISORY, 2015. *Dotacni.info* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.dotacni.info/podpora-sportovni-cinnosti-deti-a-mladeze-v-jihomoravskem-kraji/>

ČERVENÝ, Radim, FICBAUER, Jiří, HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ Miloslav. *Business plán – krok za krokem*. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

FACEBOOK, 2017. *facebook.com* [online]. [cit. 2017-5-14]. [cit. 2017-4-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/338388466239851>

HYGIENA-KONZULT, 2016. *hygiena.info* [online]. [cit. 2017-5-14]. Dostupné z: <http://hygiena.info/skoleni-hygienickeho-minima/>

HYPOINDEX.CZ, 2017. *hypoindex.cz* [online]. [cit. 2017-5-29]. Dostupné z: <https://www.hypoindex.cz/clanky/cnb-urokove-sazby-vzrostou-ve-3-ctvrtletí-2017/>

ISPV, 2016. *ispv.cz* [online]. [cit. 2017-4-20]. Dostupné z: [www.ispv.cz/getattachment/bdeffd23-a9f5-41c9-97e3-ef00ce3913f9/Vysledky-ve-formatu-XLS.aspx?disposition=attachment](http://www.ispv.cz/getattachment/bdeffd23-a9f5-41c9-97e3-ef00ce3913f9/Vysledky-ve-formatu-XLS.aspx?disposition=attachment)

KOCMANOVÁ, Alena a Jiří LUŇÁČEK. 2005. *Ekonomika podniku: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 80-214-3016-8.

KOCOUREK, Jiří. 2003. *Živnostenský zákon: a souvisící předpisy*. 6. dopl. vyd. Praha: Eurounion, 447 s. ISBN 80-7317-019-1.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0592-X.

KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří a Maria REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s.: il. ISBN 80-247-0966-X.

LI, Paty Judy. 2013. *How to write a business plan*. *Choice*, 50(8), 1485. Dostupné z <http://search.proquest.com/docview/1346840160?accountid=17115>.

LINO DESIGN, 2017. *lino.cz* [online]. [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.lino.cz/>

MARIMEX, 2017. *marimex.cz* [online]. [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <https://www.marimex.cz/lavice-drevena-viking-180-cm/?gclid=COLj9vi5mdQCFQYq0wodUToImA>

MBWEB, 2017. *mbweb.cz* [online]. [cit. 2017-5-13]. Dostupné z: <https://www.mbweb.cz/tvorba-webovych-stranek-levne-brno/>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOIÁLNÍCH VĚCÍ, 2016. *mpsv.cz* [online]. [cit. 2017-5-23]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/ISPVvypis.php?kzams=5618&ok=Zobrazit+informace&sfera=1&z=5&txt=>

MLADÝ PODNIKATEL, 2014. *Mladypodnikatel.cz* [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/inzerce-jak-si-zalozit-restauraci-t15324>

MONETA, 2017. *moneta.cz* [online]. [cit. 2017-5-6]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/podnikatelum?AgentID=24583&gemid1=12512&gclid=CM-0ktOWldQCFc4V0wod-I0M5A>

NOVOTNÝ, Jiří. 2007. *Nauka o podniku: výstavba podniku*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 213 stran: ilustrace. Plzeň: ISBN 978-80-7380-071-0.

*Obchodní zákoník*. 2002. Olomouc: Anag, 317 s. ISBN 80-7263-107-1.

*Občanský zákoník; Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); Zákon o mezinárodním právu soukromém a prováděcí a související zvláštní předpisy*: 2014. 3. vyd. Olomouc: ANAG, 2014, 809 s.; 21 cm. ISBN 978-80-7263-734-8.

POČET OBYVATEL, 2016. Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje v Jihomoravském kraji. *Počet obyvatel v Jihomoravském kraji* [online]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/zakladni\\_tendence\\_demografickeho\\_socialniho\\_a\\_ekonomickeho\\_vyvoje\\_jihomoravskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xb/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_jihomoravskeho_kraje)

PODNIKATEL, 2008. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podminky-hostinske-cinnosti-jako-zivnosti/>

POHODA, 2015. *Portal.pohoda.cz* [online]. [cit. 2017-1-9]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/rozdil-mezi-vedenim-ucetnictvi-a-danovou-evidenci/>

PROMOS ALFA, 2017. *promosalfa.cz* [online]. [cit. 2017-4-9]. Dostupné z: <http://promosalfa.cz/>

SITKINS, Roger. 2010. *Are you an employee or an entrepreneur?. Rough Notes*, vol. 153, no. 1, pp. 34-36. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/200334927?accountid=17115>.

SRPOVÁ, Jitka. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s.: grafy, tab. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada), 2012. 332 s.. ISBN 978-80-247-4520-6.

VITACREDIT, 2017. *vitacredit.cz* [online]. [cit. 2017-5-14]. Dostupné z: [https://www.vitacredit.cz/uver\\_pro\\_podnikatele/](https://www.vitacredit.cz/uver_pro_podnikatele/)

ZRCADLO, 2017. *Zrcadlo.net* [online]. [cit. 2017-1-9]. Dostupné z: <http://zrcadlo.net/clanky/U-Punkevnich-jeskyni-letos-konecne-otevrou-stanek-s-obcerstvenim-3803/>

## **8 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ**

s.r.o.

s ručeným omezeným

## **9 SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle <a href="http://www.czso.cz">www.czso.cz</a> , 2016).....	36
Graf 2 : Výše průměrných mezd v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle <a href="http://www.czso.cz">www.czso.cz</a> , 2016).....	36
Graf 3 : Míra inflace (vlastní zpracování dle <a href="http://www.czso.cz">www.czso.cz</a> , 2016) .....	41



## **10 SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Zařazení živností dle živnostenského zákona (vlastní zpracování dle Koráb, Mihalisko, 2005, s. 87) .....	17
Obr. 2. Návrh na logo (vlastní zpracování, 2016) .....	54

## 11 SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Zhodnocení cen konkurentů (Zpracování dle restaurace-olsovec.cz, skalnimlyn.cz, 2017).....	57
Tab. 2: Pracovní směny zaměstnanců (Vlastní zpracování, 2017).....	62
Tab. 3: Mzdové ohodnocení zaměstnanců (Vlastní zpracování, 2017).....	63
Tab. 4: Kalkulace nutných výdajů (bez DPH) na zahájení činnosti (Vlastní zpracování, 2017).....	68
Tab. 5: Kalkulace příjmů - pesimistická varianta (Vlastní zpracování, 2017) .....	69
Tab. 6: Kalkulace výdajů - pesimistická varianta (Vlastní zpracování, 2017).....	70
Tab. 7: Kalkulace příjmů - optimistická varianta (Vlastní zpracování, 2017) .....	71
Tab. 8: Kalkulace výdajů - optimistická varianta (Vlastní zpracování, 2017) .....	71
Tab. 9: Kalkulace příjmů - realistická varianta (Vlastní zpracování, 2017).....	72
Tab. 10: Kalkulace výdajů - realistická varianta (Vlastní zpracování, 2017).....	73
Tab. 11: Kalkulace příjmů - realistická varianta pro rok 2019 (Vlastní zpracování, 2017) .....	75
Tab. 12: Kalkulace výdajů - realistická varianta pro rok 2019 (Vlastní zpracování, 2017) .....	75
Tab. 13: Kalkulace příjmů - realistická varianta pro rok 2020 (Vlastní zpracování, 2017) .....	76
Tab. 14: Kalkulace výdajů - realistická varianta pro rok 2020 (Vlastní zpracování, 2017) .....	77

## 12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návrh na logo (Zdroj: Vlastní zpracování, 2016) .....	I
Příloha 2: Návrh na jídelní lístek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2016) .....	II
Příloha 3: Návrh na nápojový lístek (Zdroj: Vlastní zpracování, 2016).....	III
Příloha 4: Návrh na základní vybavení kuchyně (promosalfa.cz, 2016) .....	IV
Příloha 5: Návrh na základní vybavení restaurace (limo.cz, marimex.cz, 2016) .....	V
Příloha 6: Potvrzení o provedení praxe.....	VI

Příloha 1: Návrh na logo (Zdroj: Vlastní zpracování, 2016)



# JÍDELNÍ LÍSTEK



## HLAVNÍ JÍDLA

### Bezmasá jídla

200g Smažená brokolice, vařený brambor, obloha	85,-
120g Smažený sýr, hranolky, obloha	85,-
120g Grilovaný hermelín, hranolky, obloha	85,-
200g Smažený květák, hranolky, obloha	85,-

### S kuřecím masem

170g Grilovaná kuřecí kapsa (šunka, niva), brambory, obloha	105,-
150g Kuřecí plátek s nivou a broskví, hranolky, obloha	100,-
150g Kuřecí plátek s pikantní omáčkou, amer. bram., obloha	125,-
150g Smažený kuřecí řízek, hranolky, obloha	100,-
160g Kuřecí směs v bramboráku, obloha	115,-

### S hovězím masem

150g Rump steak s bylinkovým máslem, hranolky, obloha	180,-
125g Steak na pepřové omáčce, amer. bram., obloha	170,-

### S vepřovým masem

150g Smažený vepřový řízek, brambory, obloha	90,-
150g Grilovaná kapsa s tvarůžkem, hranolky, obloha	105,-
200g Vepřový guláš s knedlíkem	85,-
160g Vepřové kung-pao s rýží	85,-
150g Vepřo-knedlo-zelo	90,-

### Saláty

120g Šopský salát	65,-
120g Řecký salát	75,-
120g Brokolicový salát	60,-

### Polévky

0,4l Gulášová	35,-
0,4l Kuřecí vývar	32,-

(Přílohy jsme ochotni vyměnit, pokud vám nebudou vyhovovat. Nestyďte se říct!)

# NÁPOJOVÝ LÍSTEK



## Pivo točené

	0,5l	0,3l
Starobrno tradiční	27,-	18,-
Starobrno medium	29,-	20,-
Starobrno řezané	28,-	19,-
Starobrno DRAK	31,-	22,-

## Pivo lahvé

	0,5l
Starobrno tradiční	15,-
Starobrno medium	17,-
Birell	20,-
Pilsner Urquell	30,-

## Nealko točené

	0,5l	0,3l
Zulu kola	20,-	15,-
Zulu malina	20,-	15,-

## Nealko lahvé

	0,5l	0,33l
Coca-cola	28,-	
Coca-cola light	28,-	
Hanácká citron	18,-	
Ledová káva se šlehačkou	25,-	
Red Bull (0,25l)		40,-

## Teplé nápoje

Čaj (černý, ovocný, zelený, mátový)	17,-
Grog (0,05l rum, citron, cukr)	28,-
Svažené víno (0,2l)	25,-
Káva turecká	17,-
Káva instantní	17,-
Káva alžírská	28,-
Káva vídeňská	25,-
Káva espresso	24,-

## Lihoviny

	0,05l	0,02l
Vodka Božkov	20,-	15,-
Rum Božkov	20,-	15,-
Medovina	20,-	15,-
Meruňka Božkov	20,-	15,-
Gin	28,-	20,-
Fernet Citrus	28,-	20,-
Fernet Stock	28,-	20,-
Becherovka	32,-	24,-
Slivovice	32,-	24,-
Finlandia	39,-	28,-
Malibu	39,-	28,-
Jim Beam	39,-	28,-
Baileys	42,-	30,-

## Víno

	0,2l	0,7l
Muller Thurgau	30,-	110,-
Chardonnay	45,-	135,-
Veltlínské zelené	35,-	105,-

Příloha 4: Návrh na základní vybavení kuchyně (promosalfa.cz, 2016)

**Položky**





Název	Počet	Cena / ks	Celkem
1. fritéza elektrická 8 litrů \ fritéza FE 07	<input type="text" value="1"/>	5 890,- Kč	5 890,- Kč ✗
2. myčka pivního skla DELFÍN \ myčka skla Delfín	<input type="text" value="1"/>	2 746,- Kč	2 746,- Kč ✗
3. myčky nádobí Silanos jednoplášť s oběma dávkovači bez odpadového čerpádky \ myčka E 50 M na 230 V	<input type="text" value="1"/>	29 900,- Kč	29 900,- Kč ✗
4. lednice gastro 600 \ lednice UR 600 bílá NordLine	<input type="text" value="1"/>	19 701,- Kč	19 701,- Kč ✗
5. mrazicí skříň UF 600 \ mrazák HF 600 bílá (RF)	<input type="text" value="1"/>	22 623,- Kč	22 623,- Kč ✗
6. sestava větších hrnců HE \ hrnce HE Kurt Scheller Edition 839249	<input type="text" value="2"/>	3 890,- Kč	7 780,- Kč ✗
7. šálek s podšálkem EBRO \ šálek s podšálkem EBRO 0,25 lt. ( balení 6 ks )	<input type="text" value="3"/>	295,- Kč	885,- Kč ✗
8. váha nerez s miskou HE \ váha HE 2 kg	<input type="text" value="1"/>	1 490,- Kč	1 490,- Kč ✗
9. talíře EBRO \ talíř Ebro desertní (21 kč/ks , balení 6 ks)	<input type="text" value="20"/>	126,- Kč	2 520,- Kč ✗
10. příbor ALICE do školních jídelen (21) \ nůž Alice 21,5 cm	<input type="text" value="60"/>	19,- Kč	1 140,- Kč ✗
11. příbor ALICE do školních jídelen (21) \ vidlička Alice 18,5 cm	<input type="text" value="60"/>	15,- Kč	900,- Kč ✗
12. příbor ALICE do školních jídelen (21) \ lžice polévková Alice 18,5 cm	<input type="text" value="60"/>	15,- Kč	900,- Kč ✗
13. digestoř nástěnná ST 208 - šikmá, 600 mm \ digestoř 1000 xhl.600 mm	<input type="text" value="1"/>	7 208,- Kč	7 208,- Kč ✗
14. sporák plynový ST 4 hořáky a elektrická trouba \ sporák ST 4 s troubou, hořáky 3,5+5+2x7 kW (971 623) skladem	<input type="text" value="1"/>	39 186,- Kč	39 186,- Kč ✗
15. krouhač zeleniny MKZ 30 \ krouhač zeleniny MKZ 30 vč.5 kotoučů	<input type="text" value="1"/>	13 410,- Kč	13 410,- Kč ✗
16. pánev smažicí PE 025 \ pánev Kromet 000.PE 025 P	<input type="text" value="1"/>	22 919,- Kč	22 919,- Kč ✗

Cena objednaného zboží bez DPH: 179 198,- Kč

Cena objednaného zboží s DPH: 216 830,- Kč

Příloha 5: Návrh na základní vybavení restaurace (limo.cz, marimex.cz, 2016)

## Nákupní košík

FOTOGRAFIE	ZBOŽÍ	CENA ZA KUS	POČET	DOSTUPNOST	CELKOVÁ CENA	
	<a href="#">Lavice dřevěná Viking 180 cm</a>	2 290 Kč / ks	8	skladem	18 320 Kč	
					Cena s DPH <b>18 320 Kč</b>	
					Cena bez DPH <b>15 140 Kč</b>	
NÁZEV ZBOŽÍ	MNOŽSTVÍ	TERMÁN DODÁNÍ		CENA/KS	CELKEM	
 <a href="#">Jídelní set Esmá</a> - Eko-kůže : Černá 901 - 80x80 - Wenge - Nohy : Černá	8	6 - 8 týdnů	 odstranit	6 990 Kč	55 920 Kč	
<b>MÁTE TYTO MOŽNOSTI:</b> Zvolte, pokud máte poukaz na slevu nebo dárkový poukaz.				Součet bez DPH: 55 920 Kč Základní sazba DPH 21%: 11 743 Kč Celkem k úhradě vč. DPH: <b>67 663 Kč</b>		
<input type="radio"/> Použít poukaz na slevu						



## Příloha 6: Potvrzení o provedení praxe

### Vysoké učení technické v Brně Fakulta podnikatelská

#### ZADÁNÍ

odborné praxe pro III. ročník bakalářského studia oboru  
Ekonomika podniku v akademickém r. 2016/2017

Jméno studenta: *PETR BOCEK*

Společnost: *HOSTINEC RAKOVEC*

Termín praxe: 19. 9. - 30. 9. 2016

#### Pokyny pro vypracování písemné zprávy z praxe:

1. Uveďte základní údaje o firmě - výrobní program či nabídku služeb.
2. U vybrané firmy (organizace) popište její organizační strukturu, případně její vztahy k vyšší organizační jednotce.
3. Popište informační systém firmy informační toky ve firmě.
4. Zhodnoťte informační technologie používanou ve firmě (hardware, software, datové soubory, přenos informací, ochrana dat apod.).
5. Vyhodnoťte silné a slabé stránky firmy vzhledem k předmětu podnikání.
6. Zvažte možnosti a příležitosti firmy vzhledem k předmětu podnikání.
7. Jak funguje financování společnosti? Uveďte hlavní zdroje.
8. S jakými problémy se firma nejčastěji potýká při běžném provozu?
9. Podrobně popište Vaši každodenní pracovní činnost ve firmě.
10. Upřesněte cíl řešení bakalářské práce.
11. Uveďte přínosy praxe pro bakalářskou práci.
12. Napište seznam min. pěti informačních zdrojů k tématu bakalářské práce..

Doporučený rozsah: 10 stran.

Praxe je povinnou součástí studijního programu v délce trvání 2 týdny ve výše uvedeném termínu a měla by sloužit k získání vstupních podkladů pro zpracování bakalářské práce. Studenti si praxi zajišťují sami. Dle vzájemného ujednání firmy a studenta může být praxe bezplatná či placená.

Zprávu odevzdejte vyučujícímu organizačně zabezpečujícímu odborné praxe do 30. 10. 2016.

Vedoucí praxe:

*Vladimír Petr*

Potvrzení o vykonané praxi organizací:

Hostinec RAKOVEC  
Vladimír Petr  
Račice 271, 683 05  
provozovna: Blatovka 23, 679 06  
IČO: 71972628, DIČ: CZ6612151106

Garant praxe: Prof. Ing. Marie Jurová, CSc.

Organizační zabezpečení: Ing. Martina Žáková

V Brně 9. března 2016